



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS

ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

TEMA DEL PROYECTO

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALMOHADAS CON AROMATIZANTE EN LA CIUDAD DE IBARRA”.

AUTOR:

LILIANA ALEXANDRA GONZÁLEZ GUAMÁ

DIRECTOR:

ING. DIEGO FERNANDO RODRÍGUEZ YASELGA

IBARRA- ECUADOR

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de la investigación es para determinar la factibilidad de la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de almohadas con aromatizante en la Ciudad de Ibarra. Para ello se desarrolló una investigación de observación directa a los locales comerciales que ofertan similares productos dentro de la ciudad los cuales se tomaron en cuenta en el primer capítulo de diagnóstico, en el estudio de mercado se aplicó una encuesta dirigida a la población de 77.938 habitantes de la ciudad de Ibarra que pertenece a la población económicamente activa, mediante la aplicación de la encuesta a 384 personas dio como resultado que el segmento que está más en capacidad de adquirir el producto es donde se encuentran estudiantes, amas de casa, jornaleros. El estudio del mercado dio como resultado una demanda de 34.592 almohadas tradicionales, cervicales, media luna de productos por año. En el estudio técnico se determinó que el mejor lugar para la creación de la microempresa es en el centro de la ciudad en las calles Simón Bolívar y Cristóbal Colón es el sector existe afluencia de personas y no existe una competencia directa para el producto que se va ofertar, se establece una inversión fija de \$3.965,00 y un capital de trabajo de \$3.017,86 de los cuales 40% será interno y 60% por un crédito en una entidad financiera. En el desarrollo del estudio económico y financiero se identificó la factibilidad el proyecto, obteniendo como resultado un VAN de \$12.415,28, costo beneficio de 2,77, con un periodo de recuperación de inversión de un año, 6 meses y 29 días, obteniendo una utilidad neta de \$4.338,63 en el primer año. Para la implementación de la microempresa se considera todos los permisos de funcionamiento de acuerdo a la Ley, aplicando filosofía empresarial y estructura organización. Finalmente se evaluaron los impactos económicos, social, comercial, ambiental obteniendo un impacto general de 2, considerado como un impacto medio alto positivo. Mediante el análisis de los siete capítulos se determinó la factibilidad del proyecto.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the feasibility of creating a company for the production and marketing of scented pillows in the City of Ibarra. For this purpose, a direct observation research was carried out on the commercial premises that offer similar products within the city. For the market study, a survey was applied to 77,938 inhabitants, through the application of the survey to 384 people, results show that: students, housewives and day laborers are the most interested into acquiring the product. The market study showed a demand for 34,592 traditional, cervical, half-moon pillows per year. In the technical study it was determined that the best place for the creation of this microenterprises is on Simón Bolívar and Cristóbal Colón streets, the sector has an influx of people and there is no direct competition for the product, a fixed investment of \$3,965.00 and a working capital of \$3,017.86 of which 40% will be internal and 60% for a loan in a financial institution is necessary. In the development of the economic and financial study, the feasibility of the project was identified, resulting in a NPV of \$ 12,415.28, cost benefit of 2.77, with an investment recovery period of one year, 6 months and 29 days, obtaining a net profit of \$ 4,338.63 in the first year. The feasibility of the project was determined through the analysis of the seven chapters.

Victor Rodas
2



AUTORÍA

Yo, **LILIANA ALEXANDRA GONZÁLEZ GUAMÁ**, portador de cédula de ciudadanía Nro. 0401615216, declaro bajo juramento que el presente trabajo desarrollado es de mi autoría: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALMOHADAS CON AROMATIZANTE EN LA CIUDAD DE IBARRA”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



LILIANA ALEXANDRA GONZÁLEZ GUAMÁ

Nro. 0401615216

CERTIFICACIÓN

En calidad de Director del trabajo de Grado presentado por la egresada **LILIANA ALEXANDRA GONZÁLEZ GUAMÁ**, para optar por el título de **INGENIERA COMERCIAL** cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALMOHADAS CON AROMATIZANTE EN LA CIUDAD DE IBARRA”** considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se asigne.



.....
ING.DIEGO FERNANDO RODRÍGUEZ YASELGA

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	040161521-6	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	González Guamá Liliana Alexandra	
DIRECCIÓN:		San Antonio- San Agustín- 27 de Noviembre y Américas	
EMAIL:		lilianaalegon28@gmail.com	
TELÉFONO FIJO:	S/N	TELÉFONO MÓVIL:	0997739784

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de almohadas con aromatizante en la ciudad de Ibarra"
AUTOR (ES):	González Guamá Liliana Alexandra
FECHA: DD/MM/AAAA	2019-11-25
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera Comercial
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Diego Fernando Rodríguez Yacelga

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 25 días del mes de noviembre de 2019

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: **Liliana Alexandra González Guamá**

DEDICATORIA

El presente trabajo le dedico a mi madre Magdalena por todo su apoyo y amor incondicional es el pilar fundamental para poder concluir con mis estudios, a mis hermanos Edison, Daniel, a mi sobrin@s y a mis abuelitos Galo, Magdalena con sus valores supieron educarme nunca me han soltado de su mano siempre me han dado fuerzas para continuar y me enseñaron que con esfuerzo y dedicación hay que lograr los objetivos pese a todas las adversidades, a mis tío/as por brindarme su apoyo darme palabras de aliento para alcanzar mi meta.

A mi enamorado José Luis que siempre ha estado pendiente de mis estudios, apoyándome con su amor incondicional que ha sido mi guía en todo momento, gracias por ser mi amigo y compañero en todo este tiempo.

Alexandra González G.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por permitirme cumplir mi meta que pese a tantas adversidades guio mis pasos y ha sido mi refugio en todo momento.

A mi madre por cumplir el doble rol de ser madre y padre a la vez el cual ha desempeñado con valor, esfuerzo y amor, a los demás integrantes de mi familia por estar siempre apoyándome en todo momento.

A la Universidad Técnica del Norte, por darme la oportunidad de pertenecer y formarme profesionalmente, de igual manera a mis docentes que han sido la guía para culminar mi meta, al Ing. Diego Rodríguez en calidad de Director de Tesis, su paciencia su amabilidad y disponibilidad de tiempo para realizar este trabajo, al Ing. Vinicio Guerra, Dr. Byron Acosta fueron parte del desarrollo de este proyecto.

A mis amigas Dani, Nathy, Kathy y Marce que durante todo este tiempo han estado ahí con sus consejos y han compartido sus conocimientos para lograr la culminación de mi carrera universitaria.

A mi enamorado y a su familia que durante mucho tiempo me han apoyado de una u otra manera, dándome aliento para terminar este trabajo.

Alexandra González G.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
ABSTRACT	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN	v
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xix
TEMA	xxii
ANTECEDENTES	xxii
OBJETIVOS	xxiii
OBJETIVO GENERAL	xxiii
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	xxiv
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	xxiv
ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA	xxvi
Método Analítico	xxvi
Método Sintético	xxvi
Método Estadístico	xxvii
RECURSOS	xxvii
FINANCIAMIENTO	xxviii
CRONOGRAMA	xxix
CAPÍTULO 1	1
ESTUDIO DIAGNÓSTICO	1
Antecedentes	1
1.1. Objetivos	2
1.1.1. Objetivo General	2
1.1.2. Objetivos específicos	2
1.2. Variables Diagnosticas	3
1.3. Indicadores o sub aspectos	3
1.4. Matriz de relación diagnostica	5
1.5. Identificación de la población	6
1.6. Desarrollo de las variables e indicadores	6

1.8. Matriz AOOR.....	45
CAPÍTULO II.....	48
2. BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICA	48
2.1. Microempresa	48
2.1.1. Definición de microempresa.....	48
2.1.2. Importancia de microempresa.....	48
2.1.3. Características principales de la microempresa.....	49
2.1.4. Clasificación de las PYMES.....	49
2.1.5. Ventajas de las microempresas.....	50
2.1.6. Planificación y organización de los recursos en pequeños negocios.....	50
2.2. Almohadas	51
2.2.1. Definición de almohadas.....	51
2.2.2. Tamaño de almohadas.....	52
2.2.3. Tipos de almohadas.....	52
2.2.4. Limpieza de las Almohadas	54
2.2.5. Almohadas con relleno sintético.....	54
2.2.6. Ventajas de almohadas o cojines con semillas	55
2.3. Aromatizantes Naturales.....	56
2.3.1. Concepto aromatizante.....	56
2.3.2. Clasificación de aromatizantes	56
2.3.3. Aromatizantes a base de plantas medicinales	57
2.3.4. Aromas que utilizan para hacer el jabón.....	59
2.3.5. Aromatizantes naturales para el hogar	59
2.4. Producción.....	61
2.4.1. Concepto de producción	61
2.4.2. Impregnación	61
2.4.3. Materiales para la fabricación.....	62
2.4.4. Hilo	63
2.5. Comercialización	65
2.5.1. Concepto de comercialización	65
2.5.2. El Cliente	65
2.5.3. Canales de distribución.....	66
2.5.4. Factores que intervienen en la elección de un canal de distribución.....	67
2.5.5. Marketing mix.....	68

CAPITULO III.....	70
3. ESTUDIO DE MERCADO	70
3.1. INTRODUCCIÓN	70
3.2. Objetivos del Estudio de mercado	71
3.2.1. Objetivo general.....	71
3.2.2. Objetivos específicos	71
3.3. Variables e Indicadores.....	72
3.4. Matriz de variables del estudio de mercado.....	73
3.5. Población y muestra.....	74
3.6. Resultados de la encuesta realizada a los diferentes segmentos	75
3.7. Mercado Meta	143
3.8. Segmento de mercado	143
3.9. Identificación de la demanda	143
3.10. Proyección de la demanda	144
3.11. Identificación de la oferta	146
3.11.1. Proyección de la oferta.....	146
3.12. Proyecciones de precios.....	149
3.13. Comercialización de los productos	149
3.14 Estrategias de producto, precio, plaza, promoción	150
3.14.1. Producto	150
3.14.2. Precio	150
3.14.3. Plaza.....	150
3.14.4. Promoción.....	150
3.15. Conclusiones del estudio.....	151
CAPÍTULO IV.....	154
4. ESTUDIO TÉCNICO	154
4.1. Tamaño del proyecto.....	154
4.2. Objetivo general.....	155
4.3. Localización del proyecto	155
4.3.1. Macro localización.....	155
4.3.2. Factores que considerar para la ubicación de la empresa	156
4.3.3. Micro localización	158
4.4. Ingeniería del proyecto	159
4.4.1. Infraestructura física	159

4.4.2. Procesos productivos	160
4.4.3. Inversión fija	166
4.4.4. Talento Humano.....	169
4.4.5. Capital de trabajo	170
4.4.6. Resumen de la inversión	172
CAPÍTULO V	173
5. ESTUDIO FINANCIERO	173
5.1 Presupuesto de la Inversión	173
5.2. Calculo costo de oportunidad.....	173
5.3 Tasa de rendimiento medio.....	173
5.4. Determinación de ingresos.....	174
5.4.1 Proyecciones de venta del producto.....	174
5.5. Determinación de egresos	175
5.5.1. Costo de Producción	175
5.5.2. Gastos Administrativos.....	176
5.5.3. Servicios Básicos	177
5.5.4. Suministros de Oficina.....	177
5.5.5. Suministros de aseo y limpieza.....	177
5.5.6. Gasto Arriendo.....	178
5.5.7. Resumen de Gastos Administrativos	178
5.5.8. Gastos de Publicidad.....	178
5.5.9. Gastos de Venta	179
5.5.10. Resumen de Gastos de venta y publicidad.....	179
5.5.11. Gasto Financiero	179
5.5.12. Depreciaciones	181
5.6 Estados Financieros	181
5.6.1. Balance de situación inicial	182
5.7. Estado de pérdidas y ganancias proyectado.....	183
5.8. Flujo de caja proyectado	183
5.9. Evaluación financiera.....	184
5.10. Tasa Interna de Retorno	185
5.11. Costo-Beneficio	185
5.12. Periodo de Recuperación de la inversión.....	186
5.13. Presupuesto de Ingresos	188

5.13. Resumen de indicadores de evaluación financiera	189
5.14. Punto de equilibrio en unidades	189
5.15. Punto de equilibrio en dólares.....	190
5.16. Análisis financiero	191
CAPITULO VI.....	192
6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y FUNCIONAL.....	192
6.1. Estructura Administrativa	192
6.1.1. Nombre de la microempresa	192
6.1.2. Importancia	193
6.1.3. Beneficiarios	193
6.1.4. Sector económico.....	193
6.1.5. Misión	194
6.1.6. Visión.....	194
6.1.7. Objetivos.....	194
6.1.8. Principios	195
6.1.9. Valores	195
6.1.10. Políticas.....	196
6.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	197
6.2.1. Organigrama estructural.....	197
6.2.2. Manual de funciones Operario Corte y Diseño.....	198
6.3. Aspectos legales de funcionamiento.....	200
6.3.1. Registro único de contribuyentes (RUC).....	200
6.3.2. Permiso de bomberos	200
6.3.3. Patente municipal.....	200
6.4. Constitución legal	201
CAPITULO VII	202
7. IMPACTOS	202
7.2. Impacto económico	203
7.3. Impacto Social	204
7.4. Impacto comercial.....	206
7.5. Impacto Ambiental.....	207
7.6. Impacto General del proyecto	209
Bibliografía	214
ANEXO 1 Encuesta realizada a los competidores.....	219

ANEXO 2 Encuesta Realizada a los segmentos	222
ANEXO 4 UBICACIÓN	227
ANEXO 5 IMÁGENES DE LOS PRODUCTOS	228
ANEXO 5 Proformas	229
<i>Anexo proforma maquinaria de producción</i>	229
<i>Anexo proforma de muebles de oficina</i>	230
<i>Anexo proforma de equipos de computo</i>	231
<i>Anexo proforma de papelería “Mini Papelería”</i>	232

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Identificación de la población	6
Tabla 2 Ubicación Geográfica	6
Tabla 3 Número de habitantes y Población por sexo	8
Tabla 4 Población Económicamente Activa	9
Tabla 5 Número de Integrantes Promedio por familia	9
Tabla 6 Población en edad de trabajar(PET)	10
Tabla 7 Ficha de Observación	11
Tabla 8 Productos que Ofertan	21
Tabla 9 Aspectos relevantes a la hora de realizar la compra	22
Tabla 10 Precio por adquirir un producto	23
Tabla 11 Precio por adquirir un producto	24
Tabla 12 Precio por adquirir un producto	25
Tabla 13 Precio por adquirir un producto	26
Tabla 14 Ubicación del local comercial	27
Tabla 15 Publicidad para promocionar el producto	28
Tabla 16 Publicidad que utilizan para dar a conocer el producto	29
Tabla 17 Procedencia de los proveedores	30
Tabla 18 Los proveedores que abastecen los productos	31
Tabla 19 Frecuencia de abastecimiento del local comercial	32
Tabla 20 Capacita a sus empleados	33
Tabla 21 Frecuencia que brinda capacitación a sus empleados	34
Tabla 22 Tipo de capacitación para los empleados	35
Tabla 23 Porcentaje de clientes que adquieren sus productos	36
Tabla 24 El aroma que prefieren al momento de su compra	37
Tabla 25 Uso de los productos aromatizantes	38
Tabla 26 Organización de su empresa	39
Tabla 27 Proveedores	40

Tabla 28 Clasificación de MYPIMES- ECUADOR.....	50
Tabla 29 Población y muestra Cantón Ibarra.....	74
Tabla 30 Género.....	75
Tabla 31 Ocupación	76
Tabla 32 Compra.....	77
Tabla 33 Aceptación del producto	78
Tabla 34 Conocimiento del producto.....	79
Tabla 35 Costo	80
Tabla 36 Aroma que prefiere	81
Tabla 37 Frecuencia de compra	82
Tabla 38 Utilidad del producto	83
Tabla 39 Diseño del producto	84
Tabla 40 Tamaño del producto	85
Tabla 41 Características del producto.....	86
Tabla 42 Publicidad del producto	87
Tabla 43 Aspectos de local	88
Tabla 44 Promoción del producto.....	89
Tabla 45 Aceptación en el mercado.....	90
Tabla 46 Valor agregado en un producto.....	91
Tabla 47 Ocupación	93
Tabla 48 Compra.....	94
Tabla 49 Aceptación del producto	95
Tabla 50 Conocimiento del producto.....	96
Tabla 51 Costo	97
Tabla 52 Aroma que prefiere	98
Tabla 53 Frecuencia de compra	99
Tabla 54 Utilidad del producto	100
Tabla 55 Diseño del producto	101
Tabla 56 Tamaño del producto	102
Tabla 57 Características del producto.....	103
Tabla 58 Publicidad del producto	104
Tabla 59 Aspectos del local	105
Tabla 60 Promoción del producto.....	106
Tabla 61 Aceptación en el mercado.....	107
Tabla 62 Valor agregado en un producto.....	108
Tabla 63 Género.....	109
Tabla 64 Ocupación	110
Tabla 65 Compra.....	111
Tabla 66 Aceptación del producto	112
Tabla 67 Conocimiento del producto.....	113

Tabla 68 Costo	114
Tabla 69 Aroma que prefiere	115
Tabla 70 Frecuencia de compra	116
Tabla 71 Utilidad del producto	117
Tabla 72 Diseño del producto	118
Tabla 73 Tamaño del producto	119
Tabla 74 Características del producto.....	120
Tabla 75 Publicidad del producto	121
Tabla 76 Aspectos del local	122
Tabla 77 Promoción del producto.....	123
Tabla 78 Aceptación en el mercado.....	124
Tabla 79 Valor agregado en un producto.....	125
Tabla 80 Género.....	126
Tabla 81 Ocupación	127
Tabla 82 Compra.....	128
Tabla 83 Aceptación del producto	129
Tabla 84 Conocimiento del producto.....	130
Tabla 85 Costo	131
Tabla 86 Aroma que prefiere	132
Tabla 87 Frecuencia de compra	133
Tabla 88 Utilidad del producto	134
Tabla 89 Diseño del producto	135
Tabla 90 Tamaño del producto	136
Tabla 91 Características del producto.....	137
Tabla 92 Publicidad del producto	138
Tabla 93 Aspectos del local	139
Tabla 94 Promoción del producto.....	140
Tabla 95 Aceptación en el mercado.....	141
Tabla 96 Valor agregado en un producto.....	142
Tabla 97 Identificación de demanda Almohadas Tradicionales	143
Tabla 98 Identificación de demanda Almohadas Cervicales	144
Tabla 99 Identificación de demanda de Almohadas Media Luna.....	144
Tabla 100 Descripción de Oferta	146
Tabla 101 Proyección de la oferta Almohadas Tradicionales	148
Tabla 102 Proyección de la demanda Almohadas cervicales	148
Tabla 103 Proyección de la demanda Almohadas media luna	148
Tabla 104 Proyección de precios de productos.....	149
Tabla 105 Oferta productos Anual.....	154
Tabla 106 Posibles Sectores Ubicación	156
Tabla 107 Factores	157

Tabla 108 Procesos productivos	160
Tabla 109 Tiempo de dura cada actividad	162
Tabla 110 Remodelación	166
Tabla 111 Equipos de Oficina.....	167
Tabla 112 Equipos de computo.....	167
Tabla 113 Equipos de producción.....	168
Tabla 114 Muebles y Enseres	168
Tabla 115 Gastos de Constitución	169
Tabla 116 Resumen de inversiones.....	169
Tabla 117 Talento Humano	170
Tabla 118 Resumen de M.P.D	170
Tabla 119 Arriendo.....	170
Tabla 120 Rol de Pagos	170
Tabla 121 Servicios básicos.....	171
Tabla 122 Gastos de ventas.....	171
Tabla 123 Publicidad	171
Tabla 124 Capital de trabajo total.....	172
Tabla 125 Resumen de la Inversión.....	172
Tabla 126 Estructura del Financiamiento	172
Tabla 127 Presupuesto de la Inversión	173
Tabla 128 Calculo de Costo de Oportunidad.....	173
Tabla 129 Proyecciones de venta del producto.....	174
Tabla 130 Presupuesto de ingreso Almohadas Tradicionales.....	174
Tabla 131 Presupuesto de ingreso Almohadas Cervicales	174
Tabla 132 Presupuesto de ingreso Almohadas Media Luna.....	175
Tabla 133 Costo de Producción Almohadas Tradicionales	175
Tabla 134 Costo de Producción Almohadas Cervicales	176
Tabla 135 Costo de Producción Almohadas Media Luna	176
Tabla 136 Sueldos.....	176
Tabla 137 Servicios Básicos	177
Tabla 138 Suministros de Oficina.....	177
Tabla 139 Suministro de aseo y limpieza	177
Tabla 140 Gasto Arriendo.....	178
Tabla 141 Resumen de Gastos Administrativos	178
Tabla 142 Gastos de Publicidad.....	178
Tabla 143 Gastos de Ventas.....	179
Tabla 144 Gasto de Venta y publicidad.....	179
Tabla 145 Gasto Financiero	179
Tabla 146 Depreciaciones.....	181
Tabla 147 Balance de situación inicial	182

Tabla 148 Estado de pérdidas y ganancias proyectadas	183
Tabla 149 Flujo de caja proyectado	184
Tabla 150 Evaluación financiera	184
Tabla 151 Tasa Interna de Retorno	185
Tabla 152 Periodo de Recuperación de la inversión.....	186
Tabla 153 Periodo de recuperación de la inversión	187
Tabla 154 Presupuesto de Ingreso	188
Tabla 155 Resumen de indicadores	189
Tabla 156 Detalle de costos variables y fijos.....	189
Tabla 157 Punto de Equilibrio en unidades	190
Tabla 158 Punto de Equilibrio en Dólares	190
Tabla 159 Organigrama estructural	197
Tabla 160 Calificación impactos	202
Tabla 161 Impacto económico.....	203
Tabla 162 Impacto social	204
Tabla 163 Impacto comercial.....	206
Tabla 164 Impacto ambiental.....	207
Tabla 165 Impacto General del proyecto.....	209

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sector de Ubicación	6
Figura 2 Productos que ofertan	21
Figura 3 Aspectos relevantes para captar clientes	22
Figura 4 Precio que los clientes pagan por su producto.....	23
Figura 5 Precio que cancelan los clientes	24
Figura 6 Pago por Inciencio.....	25
Figura 7 Otros precios.....	26
Figura 8 Ubicación del local	27
Figura 9 Publicidad para el producto	28
Figura 10 Tipo de publicidad.....	29
Figura 11 Procedencia de proveedores	30
Figura 12 Proveedores que abastecen	31
Figura 13 Frecuencia que abastece los productos.....	32
Figura 14 Capacitación de empleados	33
Figura 15 Frecuencia de capacitación.....	34
Figura 16 Tipos de capacitación	35
Figura 17 Compra por parte de clientes.....	36
Figura 18 Aroma que prefieren los clientes.....	37
Figura 19 Uso de los productos	38
Figura 20 Organización de la empresa.....	39
Figura 21 Género	75
Figura 22 Ocupación.....	76
Figura 23 Compra	77
Figura 24 Aceptación del producto.....	78
Figura 25 Conocimiento del producto	79
Figura 26 Costo.....	80
Figura 27 Aroma que prefiere.....	81
Figura 28 Frecuencia de compra.....	82
Figura 29 Utilidad del producto.....	83
Figura 30 Diseño del producto.....	84
Figura 31 Tamaño del producto.....	85
Figura 32 Características del producto	86
Figura 33 Publicidad el producto	87
Figura 34 Aspectos del local.....	88
Figura 35 Promoción del producto	89
Figura 36 Aceptación en el mercado	90
Figura 37 Valor agregado en un producto	91
Figura 38 Género	92

Figura 39 Ocupación.....	93
Figura 40 Compra	94
Figura 41 Aceptación del producto.....	95
Figura 42 Conocimiento del producto	96
Figura 43 Costo.....	97
Figura 44 Aroma que prefiere.....	98
Figura 45 Frecuencia de compra.....	99
Figura 46 Utilidad del producto.....	100
Figura 47 Diseño de producto.....	101
Figura 48 Tamaño del producto.....	102
Figura 49 Características del producto	103
Figura 50 Publicidad del producto.....	104
Figura 51 Aspectos del local.....	105
Figura 52 Promoción del producto	106
Figura 53 Aceptación en el mercado	107
Figura 54 Valor agregado en un producto	108
Figura 55 Género	109
Figura 56 Ocupación.....	110
Figura 57 Compra	111
Figura 58 Aceptación del producto.....	112
Figura 59 Conocimiento del producto	113
Figura 60 Costo.....	114
Figura 61 Aroma que prefiere.....	115
Figura 62 Frecuencia de compra.....	116
Figura 63 Utilidad del producto.....	117
Figura 64 Diseño del producto.....	118
Figura 65 Tamaño del producto.....	119
Figura 66 Características del producto	120
Figura 67 Publicidad del producto.....	121
Figura 68 Aspectos del local.....	122
Figura 69 Promoción de compra.....	123
Figura 70 Aceptación en el mercado	124
Figura 71 Valor agregado en un producto	125
Figura 72 Género	126
Figura 73 Ocupación.....	127
Figura 74 Compra	128
Figura 75 Aceptación del producto.....	129
Figura 76 Conocimiento del producto	130
Figura 77 Costo.....	131
Figura 78 Aroma que prefiere.....	132

Figura 79 Frecuencia de compra.....	133
Figura 80 Utilidad del producto.....	134
Figura 81 Diseño del producto.....	135
Figura 82 Tamaño del producto.....	136
Figura 83 Características del producto	137
Figura 84 Publicidad del producto.....	138
Figura 85 Aspectos del local.....	139
Figura 86 Promoción del producto	140
Figura 87 Aceptación en el mercado	141
Figura 88 Valor agregado en un producto	142
Figura 89 Macro Localización.....	155
Figura 90 Sector de ubicación.....	158
Figura 91 Infraestructura.....	159

TEMA

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALMOHADAS CON AROMATIZANTE EN LA CIUDAD DE IBARRA”.

ANTECEDENTES

Almohadas terapéuticas para reducir el dolor y el estrés

Las almohadas terapéuticas están rellenas de semillas y una combinación de hierbas aromáticas, con este método se quiere combatir molestias como el estrés, dolor de cabeza, cuello, ansiedad, depresión, dolor abdominal, cólicos, entre otros, pueden ser aliviados con una almohada terapéutica. Estas almohadas contienen miles de años de sabiduría popular aplicada en una fórmula muy sencilla que aprovecha los beneficios de la herbolaria(Ugalde Shirley, 2014).

Se pueden utilizar frías o calientes, dependiendo del dolor que se quiera combatir. Por ejemplo, calientes sirven para disminuir los síntomas de artritis, dolor de espalda, cólicos, gripe, dolor muscular y dolor de cuello, solo necesitará calentarla unos minutos en el microondas y colocarla en la zona afectada. También se pueden envolver en papel aluminio y calentar en el horno convencional, en ambos casos se debe cuidar que el calor sea agradable al contacto con la piel para que no cause ningún daño (Ugalde Shirley, 2014).

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad se debe “consolidar la transformación productiva de los sectores prioritarios industriales y de manufactura, con procesos de incorporación de valor agregado que maximicen el componente nacional y fortalezcan la capacidad de innovación y de aprendizaje colectivo” **(Semplades, 2013)**.

A su vez “establecer mecanismos para la incorporación de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas y de servicios, en cadenas productivas vinculadas directa o indirectamente a los sectores prioritarios, de conformidad con las características productivas por sector, la intensidad de mano de obra y la generación de ingresos” **(Semplades, 2013)**.

La relación entre la organización del trabajo, los factores psicosociales y la salud no parece tan evidente como la que existe entre otros factores de riesgo (los biológicos, por ejemplo) y la salud. Los efectos adversos de la organización del trabajo son más intangibles e inespecíficos, se expresan en el individuo como reacciones de estrés-distrés en el trabajo y se manifiestan a través de diversos mecanismos emocionales (sentimientos de ansiedad, depresión, alienación, apatía), cognitivos (restricción de la percepción, de la habilidad para la concentración, la creatividad o la toma de decisiones), conductuales (abuso de alcohol, tabaco, drogas, violencia en el trabajo y riesgos innecesarios) y fisiológicos (reacciones neuroendocrinas) **(Gómez & Llanos, 2014)**

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Crear una microempresa dedicada a la producción y comercialización de almohadas con aromatizante en la ciudad de Ibarra.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ♣ Establecer un diagnóstico situacional de la ciudad de Ibarra con el fin de analizar el análisis externo.
- ♣ Analizar las bases teóricas que nos permitan fundamentar el proyecto con base a la creación de las microempresas.
- ♣ Realizar un Estudio de Mercado para determinar la situación actual de la producción y comercialización de almohadas con aromatizante.
- ♣ Realizar un estudio técnico para determinar la localización, tamaño del proyecto y recursos necesarios del mismo.
- ♣ Establecer un estudio financiero para determinar la factibilidad del proyecto.
- ♣ Efectuar una propuesta de estructura administrativa para el manejo eficiente de recursos del proyecto.
- ♣ Determinar los principales impactos a los que estará sujeto el desarrollo del proyecto.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El presente proyecto consiste en la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de almohadas con aromatizante en la ciudad de Ibarra, con la finalidad de crear un producto con diferentes características para contrarrestar enfermedades producidas por el estrés. Este proyecto contiene siete capítulos, en primer lugar, se aplicará un Diagnóstico Situacional, el cual comprende de instrumentos de investigación como son la encuesta, entrevistas y opiniones de expertos; con el fin de determinar la matriz AOOD, que permitirá conocer la situación actual e identificar falencias.

En el segundo capítulo se desarrolla las Bases Teóricas, el cual se enfoca directamente al sustento teórico de la investigación, a través del registro de la observación, entrevistas y el uso de fichas bibliográficas, en el cual se resaltan aspectos y términos conceptuales que se organizarán y analizarán para estructurar el marco teórico de forma correcta.

En el tercer capítulo se efectuará un Estudio de Mercado con el fin de determinar la situación actual de la ciudad; mediante la aplicación de instrumentos de investigación; como encuestas a la ciudadanía ibarreña y entrevistas a personas que se encargan de la comercialización de productos similares.

En el cuarto capítulo se efectuará un Estudio Técnico basada en antecedentes, estableciendo estrategias de promoción y publicidad apegadas a un respectivo estudio económico que se lo efectuará de forma técnica; con la determinación de presupuestos de inversión, proyecciones de costos y gastos que nos permitirán determinar la factibilidad económica del proyecto.

En el quinto capítulo se plantea un Estudio Financiero en el cual se analizará sus ingresos y egresos del proyecto, determinando el costo de oportunidad, tasa de rendimiento medio, la evaluación VAN, TIR, finalmente el periodo de recuperación de la inversión del proyecto.

En sexto capítulo se plantea una Estructura Organizativa del plan, estableciendo aspectos generales para la creación de la empresa es decir políticas, normas, principios, valores, organigrama estructural, organigrama funcional, aspectos legales, constitución legal y manual de funciones que nos permitirán determinar la factibilidad del proyecto.

Finalmente, en el séptimo capítulo se analizará los diferentes impactos que genera la aplicación de este proyecto; para esto se analizarán varios de ellos entre los que se menciona: económico, social, salud y ambiental. Empleando una matriz de valoración se podrá conocer el efecto final de cada impacto en el proyecto.

ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA

Método Analítico

(Lopera & Ramírez, 2010) dice: *“El método analítico da cuenta del objeto de estudio del grupo de investigación que en este trabajo se ocupa, con una rigurosa investigación documental, del método mismo que orienta su quehacer. Este método, empleado particularmente en las ciencias sociales y humanas, se define en el libro como un método científico aplicado al análisis de los discursos que pueden tener diversas formas de expresión, tales como las costumbres, el arte, los juegos lingüísticos y, de manera fundamental, la palabra hablada o escrita”.*

Este método se lo aplicará en la descomposición del tema y enumeración de sus partes para efectuar el adecuado estudio de cada una de ellas por medio de fichas bibliográficas, y su interpretación a través de encuestas y entrevistas que se realizará a expertos en el tema a investigar.

Método Sintético

(César, 2010), manifiesta que: *“Sintetizar es: rehacer, recomponer, decir o representar mucho en poco, de manera fiel, justa y clara. Esto se logra cuando se reestructura un todo en forma condensada a través de un proceso progresivo y sistemático”.*

Este método se aplicará en la recopilación de la información a través de entrevistas a expertos y conocedores del tema para posteriormente resumirla y presentarla en un documento escrito, que será beneficioso para el desarrollo de la propuesta.

Método Estadístico

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) manifiesta que: “Es la utilización del método científico por la estadística como un método científico de investigación teórica. El fundamento de este método lo constituye la aplicación y el desarrollo de las ideas de la teoría de las probabilidades como una de las disciplinas matemáticas más importantes”.

Este método se utilizará en el proceso de obtención, análisis, interpretación, simplificación y proyección de características y variable del presente estudio de factibilidad todo esto para una mejor comprensión de la realidad en la toma de decisiones.

RECURSOS

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora	1	450.00	450.00
Flash memory	1	15.00	15.00
SUMINISTROS DE OFICINA			
Esferos	3	0.25	0.75
CD´s	2	0.25	0.50
Papel bond (resma)	5	3.10	15.00
Tinta impresora			
Color	2	30.00	60.00
Blanco y negro	3	20.00	60.00
MOVILIZACIÓN			
Transporte			40.00
Subsistencia		80.00	80.00
OTROS			
Copias	2000	0.02	40.00
Anillados	10	1.25	12.50
Internet (horas)		25.00	75.00
Varios			
TOTAL			\$ 848.75

FINANCIAMIENTO

El presente proyecto va a ser financiado el 60 % por la autora y sus familiares y el 40% se solicitará un crédito a una entidad financiera que en la actualidad está ayudando con el desarrollo de pequeños negocios el financiamiento se utilizará para comprar todos los recursos necesarios y con el pasar del tiempo del proyecto como las adecuaciones del local para poder brindar un producto de calidad a la ciudadanía.

CRONOGRAMA

	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO
Capítulo 1, Diagnostico Situacional							
1.1 Recolección de Información							
1.2 Redacción de antecedentes y objetivos							
1.3 Elaboración de la matriz de relación diagnóstica							
1.4 Determinación de la oportunidad Diagnóstica							
Capítulo 2. Marco Teórico							
2.1. Estructuración de temas del Marco Teórico							
2.2. Investigación de la temática							
2.3. Análisis de conceptos							
2.4. Revisión de escritura							
Capítulo 3. Estudio de Mercado							
3.1. Elaborar los objetivos del estudio de mercado							
3.2. Calcular la población y muestra del proyecto							
3.3. Aplicar la encuesta							
3.4. Analizar los resultados							
3.5. Diseñar las estrategias de las 4P's							
Capítulo 4. Estudio Técnico							
4.1. Tamaño y localización del proyecto							
4.2. Ingeniería del proyecto							
4.3. Procesos productivos							
4.4. Capital de trabajo							
Capítulo 5. Estudio Financiero							
5.1. Elaboración del presupuesto de ingresos y egresos							
5.2. Balance, estados financieros del proyecto							
5.3. Calculo de indicadores financieros (TIR-VAN)							
5.4. Determinación de la Oportunidad							
Capítulo 6. Estructura Organizativa							
6.1. Nombre de la microempresa							
6.2. Elaboración de los elementos de la planificación estratégica							
6.3. Diseño del manual de funciones							
6.4. Redacción de aspectos legales y su constitución							
Capítulo 7. Impactos							
7.1. Redacción de los impactos del proyecto							
7.2. Elaboración de las conclusiones y recomendaciones							
7.3. Estructuración de las fuentes de información							
7.4. Anexos							

CAPÍTULO 1

ESTUDIO DIAGNÓSTICO

Antecedentes

Una almohada es un cojín rectangular relleno de un material blando (espuma, látex, plumas) por lo tanto sirve para apoyar la cabeza, en el momento de descansar y sobre todo a la hora de dormir. El término “almohada” proviene del árabe “al-mikhadda, que significa mejilla, por lo tanto la almohada sería donde reposa la mejilla, también se le llama comúnmente almohadón que es aquel colchoncito que sirve para apoyar la mejilla cuando recostamos nuestra cabeza (**LÓPEZ, 2016**).

Un ambientador es tanto una sustancia o compuesto orgánico aromático que perfuma un ambiente, se puede decir que su origen y durante siglos las sustancias utilizadas para perfumar un ambiente eran exclusivamente de origen vegetal (resinas, aceites esenciales, flores) (**Universitaria de investigación y desarrollo, 2015**).

Cabe recalcar que algunos ambientadores podían ser tóxicos especialmente aquellos que necesitan calor para difundir el aroma como aceites de quemar, inciensos y velas perfumadas que empeoran la calidad del aire ya que emiten niveles excesivos de sustancias tóxicas, alergénicas o contaminantes (**Universitaria de investigación y desarrollo, 2015**).

El estrés viene determinado por la manera en la que cada uno percibe e interpreta lo que nos sucede, es decir llamamos estrés cuando creemos que nuestras capacidades o recursos no son suficientes para afrontar una situación determinada (**Royuela, 2017**).

En el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida en lo que se refiere a la transformación de la matriz productiva se propone aumentar la participación de la industria manufacturera al 14.5%, alcanzar el 49,4% de participación de mano de obra capacitada en la ocupación plena por ello se fomenta la creación de microempresas en todo el país (**SEMPLADES, 2018**).

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional que permita medir la viabilidad del proyecto, con el fin de conocer de mejor manera la situación actual en relación con los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendrá el proyecto.

1.1.2. Objetivos específicos

- a) Identificar las características geográficas del área donde se implementará el proyecto.
- b) Analizar los aspectos demográficos de la ciudad de Ibarra.
- c) Determinar los aspectos socioeconómicos del área de influencia del proyecto a implantarse.
- d) Realizar el análisis de las principales fuerzas competitivas de la empresa productora y comercializadora de almohadas con aromatizante.
- e) Analizar los factores legales que se deben cumplir para la implementación de una empresa artesanal.

1.2. Variables Diagnosticas

Las variables que a continuación se presentaran ayudaran al cumplimiento de los objetivos específicos planteados, cada variable cuenta con su adecuado indicador.

- Ubicación geográfica
- Aspectos demográficos
- Situación socioeconómica
- Fuerzas competitivas
- Factores Legales

1.3. Indicadores o sub aspectos

Variable: Ubicación geográfica

- Localización
- Limites
- Clima
- Organización territorial

Variable: Aspectos demográficos

- Número de habitantes
- Población por género
- Proyección de la población
- PEA del cantón Ibarra
- Número de integrantes promedio por familia

Variable: Situación Socioeconómica

- Comercio
- Producción
- Trabajo y empleo
- Industria textil

Variable: Fuerzas Competitivas

- Competidores
- Proveedores
- Clientes
- Nuevos competidores
- Productos Sustitutos

Variable: Factores Legales

- ◊ **Permisos de operación**
 - Patente Municipal
 - Permiso de Bomberos
 - Permiso de Sanidad

1.4. Matriz de relación diagnóstica

Objetivos específicos	Variable	Indicadores	Técnicas	Fuentes de Información
Identificar las características geográficas del área donde se implementará el proyecto.	Ubicación geográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Localización • Límites • Clima • Organización territorial 	Revisión documental	Plan de Desarrollo y ordenamiento territorial PDYOT
Analizar los aspectos demográficos de la ciudad de Ibarra.	Aspectos demográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Población total • Población por género • Población económicamente activa 	Revisión documental	Instituto Nacional de Estadística y Censos- INEC
Determinar los aspectos socioeconómicos del área de influencia del proyecto a implantarse.	Situación Socioeconómica	<ul style="list-style-type: none"> • Comercio • Producción • Trabajo y Empleo • Industria Textil 	Revisión documental Observación directa	Plan de Desarrollo y ordenamiento Territorial PDYOT
Realizar el análisis de las principales fuerzas competitivas de la empresa productora y comercializadora de almohadas con aromatizante.	Fuerzas Competitivas	<ul style="list-style-type: none"> • Competidores • Proveedores • Clientes • Nuevos Competidores • Productos sustitutos 	Encuesta Observación	Encuesta dirigida a los propietarios de locales comerciales Ibarra. Ficha de Observación a los locales que se dedican a la venta de productos aromatizantes en Ibarra
Analizar los factores legales que se deben cumplir para la implementación de una empresa artesanal.	Factores Legales	<ul style="list-style-type: none"> • Permisos de operación • Patente Municipal • Permiso de Bomberos • Permiso de Sanidad 	Revisión Documental	Servicio de Rentas Internas-SRI Ministerio de Salud Cuerpo de Bomberos de Ibarra Municipio de Ibarra

1.5. Identificación de la población

La población a la cual se va dirigir la investigación, es a los propietarios de los locales comerciales que se dedican a vender productos aromatizantes, ubicados en la ciudad de Ibarra se hace mención ya que son los principales competidores mismos que se detallan a continuación:

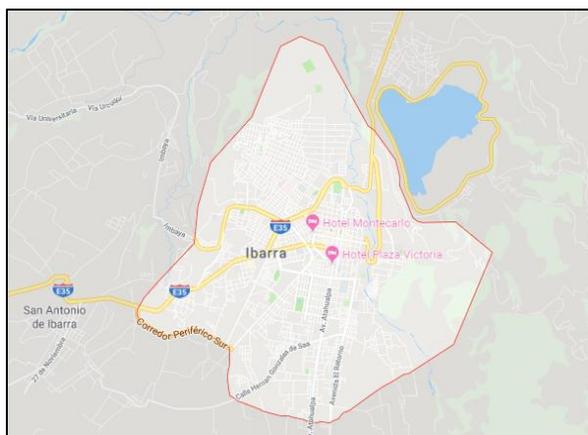
Tabla 1 Identificación de la población

NRO.	NOMBRE	DIRECCIÓN
1	Tienda las 3 Marías	Aníbal Guzmán y Nelson Dávila
2	Centro Naturista “La Salud”	Cristóbal Colón y José de Olmedo
3	Centro Naturista “El Eden”	Av. Pérez Guerrero y Bolívar
4	Centro Naturista “El Silo”	Av. Pérez Guerrero y Bolívar
5	El palacio de las Velas	Sánchez Cifuentes y Av. Pérez Guerrero (Mercado Amazonas)
6	Local del Sr. Henry 153 C	Sánchez Cifuentes y Av. Pérez Guerrero (Mercado Amazonas)
7	Diseños Monika	Cristóbal Colón y Sánchez Cifuentes
8	Minimarket ”M y N”	Luis Cristóbal y Aníbal Guzmán
9	Local Sra. Carmita 154 C	Sánchez Cifuentes y Av. Pérez Guerrero (Mercado Amazonas)

Elaborado por: La Autora

1.6. Desarrollo de las variables e indicadores

Variable: Ubicación geográfica



**Figura 1 Sector de Ubicación
Ubicación Geográfica**

Fuente: (<https://bit.ly/2VijJfi>, s.f.)

Tabla 2 Ubicación Geográfica

NOMBRE DEL GAD	SAN MIGUEL DE IBARRA
<i>Fecha de creación del cantón</i>	28 de septiembre de 1606
<i>Población total al 2014</i>	398244
<i>Latitud</i>	0.35129
<i>Longitud</i>	-78.117820

Elaborado por: La Autora

La Villa de San Miguel de Ibarra o más conocida como “ciudad blanca a la que siempre se vuelve”, capital de Imbabura. La construcción de la ciudad fue porque no había un paso en el camino Quito- Pasto y un acceso rápido al mar. Los límites del Cantón son al Norte: con la provincia del Carchi, al Noroeste: con la provincia de Esmeraldas, al Oeste: con los cantones Antonio Ante, Urcuquí, Otavalo, al este: cantón Pimampiro y al Sur: provincia de Pichincha.

- **Clima**

La temperatura va desde 13° C a 24° C o sube a más de 26° C durante el transcurso del año dependiendo de la temporada seca o parcialmente nublada. La diversidad de pisos climáticos va desde el mesodérmico húmedo y semi húmedo hasta el paramos sobre los 3.600 metros de altitud.

- **Organización territorial**

Ibarra capital de la provincia de Imbabura por ende cabecera cantonal, es el desarrollo económico, educativo y científico de la zona norte del Ecuador, al encontrarse cerca de la frontera con Colombia. Ibarra cuenta con doce parroquias, 7 rurales y 5 urbanas las cuales son: Ambuqui, Angochagua, Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas, San Antonio, Caranqui, Guayaquil de Alpachaca, Sagrario, San francisco, La Dolorosa de Priorato.

Variable: Aspectos demográficos

- **Número de habitantes y población por sexo**

Según el VII censo nacional de la población realizado en el año 2010, de los 14'483 499 habitantes que tiene el Ecuador, la población total del canton Ibarra alcanza a 181,175 habitantes de los cuales 93.389 corresponden a mujeres y 87.786 a hombres.

Tabla 3 Número de habitantes y Población por sexo

<i>Jurisdicción</i>	Población	Población	Nº	%
	Masculina	Femenina	Habitantes	
<i>CANTON</i>	87.786	93.389	181.175	100%
<i>%</i>	48%	52%	100%	

Fuente: (INEC, 2010)

- **PEA del cantón Ibarra**

El sector Agropecuario o Primario del Cantón Ibarra, concentra el 11,60 % del total de PEA lo que representa a 9.367 habitantes, el sector Secundario de Industria, manufacturera, artesanía con el 19,38% que representa a 15.630 habitantes del sector, el sector Terciario de servicios y comercio con el 58,08% que representa a 46.855 habitantes, mientras que el 10,93% que corresponde a los 8.817 habitantes que su actividad no es reconocida es decir inestable o fuera de los sectores.

Se puede señalar que las diferentes actividades que se desarrollan en el Cantón

Tabla 4 Población Económicamente Activa

<i>Actividad</i>	PEA	%
<i>Sector Agropecuario</i>	9.367	11,61%
<i>Sector Industrial</i>	15.630	19,38%
<i>Otros servicios</i>	46.855	58,02%
<i>Otros</i>	8.817	10,93%
<i>Total</i>	80.669	100%

Fuente: (PDyOT del Municipio de Ibarra, 2015)

- **Número de integrantes promedio por familia**

Tabla 5 Número de Integrantes Promedio por familia

<i>Cód.</i>	Nombre del Cantón	Total de personas	Total de hogares	Promedio de personas por hogar
<i>100150</i>	Ibarra	139243	37981	3,67

Fuente:(Censo de Poblacion y Vivienda, 2010)

Variable: Situación Socioeconómica

- **Comercio**

La industria o también conocida como el comercio de distribución de productos en su mayoría de compra-venta, se considera de importancia porque permite conseguir materia prima para diferentes sectores dependiendo a la actividad que se dedique, reducir costos y tiempos.

- **Producción**

En la actualidad Ibarra es reconocida no solo por su cultura sino también por pequeños artesanos que se han dedicado a la producción en el sector textil y de confección son una de las actividades manufactureras más importantes no solo de la provincia sino del país, su actividad promueve la generación de puestos de trabajo e incremento de la economía.

- **Trabajo y empleo**

Para identificar la cual es el sistema económico del Cantón Ibarra se considera datos del último censo de población y vivienda realizado en noviembre del 2010, se identifica que la población en edad de trabajar (población mayor de 10 años en adelante).

Tabla 6 Población en edad de trabajar(PET)

POBLACIÓN EN EDAD DE TRABAJAR (PET) 2010			
MAYOR DE 10 AÑOS EN ADELANTE			
PARROQUIA	POBLACIÓN TOTAL	PET TOTAL	% PET TOTAL
Ambuquí	5.477	4.346	79,4
Angochagua	3.263	2.651	81,2
Carolina	2.739	2.168	79,2
Ibarra	139.721	113.497	81,2
La Esperanza	7.363	5.824	79,1
Lita	3.349	2.367	70,7
Salinas	1.741	1.374	78,9
San Antonio	17.522	14.138	80,7
CANTONAL	181.175	146.365	80,8

(PDyOT del Municipio de Ibarra, 2015)

- **Industria textil**

De acuerdo a la Cámara de la Pequeña Industria de Imbabura (CAPI-I) y la cámara cantonal en la confección y la artesanal, los sectores más representativos del área textil, confección con 127 artesanos que representan el 66% del sector textil en Ibarra. Por otro lado la pequeña industria (33% del sector textil), que son 64 artesanos (**PDyOT del Municipio de Ibarra, 2015**).

Los principales productos textiles que se fabrican en el cantón son las prendas de vestir (61% de producción), los tejidos (14% de la producción) y finalmente otros (13% de la producción). Le siguen artículos del hogar (6%), artesanías (4%) y producción de esteras (0,39%) (**PDyOT del Municipio de Ibarra, 2015**).

(PDyOT del Municipio de Ibarra, 2015) En cuanto a la comercialización señala que los productos fabricados cubren en un 42% del mercado local, en un 30% el mercado nacional, en un 15% el mercado regional y el 13% el mercado internacional por otro lado los tipos de textiles de Ibarra es al por mayor y menor (36%), seguido de la venta directa (20%).

✚ Variable: Fuerzas Competitivas

- Competidores

Tabla 7 Ficha de Observación

Nombre de la empresa:	Tienda 3 Marías			
Ubicación:	Ibarra-El Olivo			
Fecha:	12 de Noviembre del 2018			
Indicador	Bueno	Regular	Malo	Observación
¿El Acceso al local comercial? (si es de fácil acceso o hay que desplazarse para llegar desde el punto de entrada o referencia).	X			Su ubicación es la correcta existe afluencia de personas.
El establecimiento cuenta en su área exterior con una adecuada rotulación (luminarias, aceras, limpieza)	X			Cuenta con rótulos grandes, visibles con colores que llaman la atención.
¿La imagen corporativa del local comercial es? (Logotipo, slogan, imagen de marca)			X	No cuentan con slogan.
¿La decoración y ambiente del lugar es?		X		No es la adecuada le falta organización.
¿La atención al cliente es la adecuada?		X		Es inadecuada cuando no está la propietaria.
¿Los productos están a la vista del cliente?		X		Falta organización entre productos en la vitrina.
¿Los empleados brindan información a los clientes a la hora de comprar?		X		No. Lo que hacen es vender el producto que pide el cliente.
¿Se observa fila u afluencia constante?		X		Es de acuerdo a la temporada.
¿Existe variedad de ofertas al momento de adquirir un producto?	X			Tiene variedad en productos
¿Cuenta con servicios adicionales?		X		Cuenta con servicios de pago.

Nombre de la empresa:	Centro Naturista “La Salud”			
Ubicación:	Ibarra-Cristóbal Colón y José de Olmedo			
Fecha:	13 de Noviembre del 2018			
Indicador	Bueno	Regular	Malo	Observación
¿El Acceso al local comercial? (si es de fácil acceso o hay que desplazarse para llegar desde el punto de entrada o referencia).	X			Su ubicación es la correcta existe afluencia de personas.
El establecimiento cuenta en su área exterior con una adecuada rotulación (luminarias, aceras, limpieza)	X			Cuenta con rótulos grandes, visibles con colores que llaman la atención.
¿La imagen corporativa del local comercial es? (Logotipo, slogan, imagen de marca)	X			Se observó que el local cuenta con una buena imagen corporativa.
¿La decoración y ambiente del lugar es?	X			No es la adecuada le falta organización.
¿La atención al cliente es la adecuada?	X			Es adecuada porque atiende su propietaria.
¿Los productos están a la vista del cliente?	X			Organización en cada producto.
¿Los empleados brindan información a los clientes a la hora de comprar?	X			Su propietaria brinda información y recomienda más opciones.
¿Se observa fila u afluencia constante?	X			Al encontrarse en el centro de la ciudad es muy frecuentado por los clientes.
¿Existe variedad de ofertas al momento de adquirir un producto?	X			Tiene variedad en productos
¿Cuenta con servicios adicionales?		X		No oferta lo necesario.

Nombre de la empresa:	El palacio de las Velas			
Ubicación:	Ibarra-Sánchez Cifuentes y Av. Pérez Guerrero (Mercado Amazonas)			
Fecha:	13 de Noviembre del 2018			
Indicador	Bueno	Regular	Malo	Observación
¿El Acceso al local comercial? (si es de fácil acceso o hay que desplazarse para llegar desde el punto de entrada o referencia).		X		Es un local comercial pequeño no se puede desplazar el cliente.
El establecimiento cuenta en su área exterior con una adecuada rotulación (luminarias, aceras, limpieza)			X	No es visible para los clientes y no cuenta con la iluminación adecuada.
¿La imagen corporativa del local comercial es? (Logotipo, slogan, imagen de marca)			X	No cuentan con imagen corporativa.
¿La decoración y ambiente del lugar es?		X		No es la adecuada le falta organización.
¿La atención al cliente es la adecuada?		X		La propietaria no cuenta con el carácter adecuado para la atención del cliente.
¿Los productos están a la vista del cliente?	X			Cuenta con vitrinas y stands para cada producto.
¿Los empleados brindan información a los clientes a la hora de comprar?		X		No. Lo que hacen es vender el producto que pide el cliente.
¿Se observa fila u afluencia constante?	X			Si. Porque está dentro del mercado y los costos de productos son accesibles.
¿Existe variedad de ofertas al momento de adquirir un producto?	X			Tiene variedad en productos
¿Cuenta con servicios adicionales?		X		Oferta toda clase de velas y esencias.

Nombre de la empresa:	Diseños Monika			
Ubicación:	Ibarra-Cristóbal Colón y Sánchez Cifuentes			
Fecha:	14 de Noviembre del 2018			
Indicador	Bueno	Regular	Malo	Observación
¿El Acceso al local comercial? (si es de fácil acceso o hay que desplazarse para llegar desde el punto de entrada o referencia).		X		Tiene poca afluencia de personas es un local oculto.
El establecimiento cuenta en su área exterior con una adecuada rotulación (luminarias, aceras, limpieza)		X		Su rotulo es pequeño no se observa fácilmente por las personas que transitan el lugar.
¿La imagen corporativa del local comercial es? (Logotipo, slogan, imagen de marca)			X	No cuentan con imagen corporativa.
¿La decoración y ambiente del lugar es?			X	No es la adecuada le falta organización para exhibir todos los productos.
¿La atención al cliente es la adecuada?	X			Su propietaria tiene una buena atención al cliente.
¿Los productos están a la vista del cliente?		X		Falta organización entre productos en la vitrina.
¿Los empleados brindan información a los clientes a la hora de comprar?		X		No. Lo que hacen es vender el producto que pide el cliente.
¿Se observa fila u afluencia constante?		X		Es de acuerdo a la temporada.
¿Existe variedad de ofertas al momento de adquirir un producto?	X			Tiene variedad en productos
¿Cuenta con servicios adicionales?	X			Cuenta tejidos hecho a mano y joyas.

Nombre de la empresa:	Centro Naturista “El Eden”			
Ubicación:	Av. Pérez Guerrero y Bolívar			
Fecha:	8 de Noviembre del 2018			
Indicador	Bueno	Regular	Malo	Observación
¿El Acceso al local comercial? (si es de fácil acceso o hay que desplazarse para llegar desde el punto de entrada o referencia).	X			Su ubicación es la correcta existe afluencia de personas.
El establecimiento cuenta en su área exterior con una adecuada rotulación (luminarias, aceras, limpieza)	X			Cuenta con rótulos grandes, visibles con colores que llaman la atención.
¿La imagen corporativa del local comercial es? (Logotipo, slogan, imagen de marca)	X			Cuentan con slogan y con colores visibles.
¿La decoración y ambiente del lugar es?		X		No es la adecuada le falta organización.
¿La atención al cliente es la adecuada?	X			La propietaria del local es amable con los clientes recomienda los productos nuevos.
¿Los productos están a la vista del cliente?	X			Organización entre productos en la vitrina.
¿Los empleados brindan información a los clientes a la hora de comprar?	X			Sugieren a los clientes productos que le ayudan a mejorar su salud.
¿Se observa fila u afluencia constante?		X		Es de acuerdo a la temporada.
¿Existe variedad de ofertas al momento de adquirir un producto?	X			Tiene variedad en productos
¿Cuenta con servicios adicionales?			X	Se dedica a vender solo productos naturales.

Nombre de la empresa:	Centro Naturista “El Silo”			
Ubicación:	Av. Pérez Guerrero y Bolívar			
Fecha:	8 de Noviembre del 2018			
Indicador	Bueno	Regular	Malo	Observación
¿El Acceso al local comercial? (si es de fácil acceso o hay que desplazarse para llegar desde el punto de entrada o referencia).	X			Su ubicación es la correcta existe afluencia de personas.
El establecimiento cuenta en su área exterior con una adecuada rotulación (luminarias, aceras, limpieza)	X			Cuenta con rótulos grandes, visibles con colores que llaman la atención.
¿La imagen corporativa del local comercial es? (Logotipo, slogan, imagen de marca)	X			Cuentan con slogan e imagen adecuada.
¿La decoración y ambiente del lugar es?	X			No es la adecuada le falta organización.
¿La atención al cliente es la adecuada?	X			Es adecuada atiende su propietaria.
¿Los productos están a la vista del cliente?		X		Falta organización entre productos en la vitrina.
¿Los empleados brindan información a los clientes a la hora de comprar?		X		No. Lo que hacen es vender el producto que pide el cliente.
¿Se observa fila u afluencia constante?		X		Es de acuerdo a la temporada.
¿Existe variedad de ofertas al momento de adquirir un producto?	X			Tiene variedad en productos
¿Cuenta con servicios adicionales?			X	Se dedica a la venta de productos naturales.

Nombre de la empresa:	Local del Sr. Henry 153 C			
Ubicación:	Sánchez y Cifuentes y Av. Pérez Guerrero (Mercado Amazonas)			
Fecha:	12 de Noviembre del 2018			
Indicador	Bueno	Regular	Malo	Observación
¿El Acceso al local comercial? (si es de fácil acceso o hay que desplazarse para llegar desde el punto de entrada o referencia).	X			Su ubicación es la correcta existe afluencia de personas.
El establecimiento cuenta en su área exterior con una adecuada rotulación (luminarias, aceras, limpieza)			X	El rotulo es pequeño no está visible, no cuenta con un rotulo adecuada.
¿La imagen corporativa del local comercial es? (Logotipo, slogan, imagen de marca)			X	No cuentan con slogan.
¿La decoración y ambiente del lugar es?		X		No es la adecuada le falta organización.
¿La atención al cliente es la adecuada?		X		Es inadecuada cuando no está la propietaria.
¿Los productos están a la vista del cliente?		X		Falta organización entre productos en la vitrina.
¿Los empleados brindan información a los clientes a la hora de comprar?	X			Los empleados son amables y le recomiendan otros productos.
¿Se observa fila u afluencia constante?	X			Por la atención que brindan si cuenta con afluencia de clientes.
¿Existe variedad de ofertas al momento de adquirir un producto?	X			Tiene variedad en productos
¿Cuenta con servicios adicionales?			X	No cuenta con más servicios.

Nombre de la empresa:	Miniarket “M y N”			
Ubicación:	Luis Cristóbal y Aníbal Guzmán			
Fecha:	12 de Noviembre del 2018			
Indicador	Bueno	Regular	Malo	Observación
¿El Acceso al local comercial? (si es de fácil acceso o hay que desplazarse para llegar desde el punto de entrada o referencia).			X	No hay afluencia de personas por el sector que está ubicado el local.
El establecimiento cuenta en su área exterior con una adecuada rotulación (luminarias, aceras, limpieza)	X			Cuenta con un rotulo y colores a la vista de las personas.
¿La imagen corporativa del local comercial es? (Logotipo, slogan, imagen de marca)	X			Cuenta con una imagen corporativa adecuada.
¿La decoración y ambiente del lugares?	X			Cuenta con vitrinas para exhibir los productos.
¿La atención al cliente es la adecuada?	X			La atención es adecuada por su propietaria.
¿Los productos están a la vista del cliente?	X			Organización adecuada clasificación de productos de acuerdo a su beneficio.
¿Los empleados brindan información a los clientes a la hora de comprar?	X			Los empleados son amables y le recomiendan otros productos.
¿Se observa fila u afluencia constante?	X			Por la atención que brindan si cuenta con afluencia de clientes.
¿Existe variedad de ofertas al momento de adquirir un producto?	X			Tiene variedad en productos
¿Cuenta con servicios adicionales?			X	No cuenta con más servicios.

Nombre de la empresa:	Local del Sra. Carmita 154 C			
Ubicación:	Sánchez y Cifuentes y Av. Pérez Guerrero (Mercado Amazonas)			
Fecha:	10 de Noviembre del 2018			
Indicador	Bueno	Regular	Malo	Observación
¿El Acceso al local comercial? (si es de fácil acceso o hay que desplazarse para llegar desde el punto de entrada o referencia).		X		Existe afluencia de personas, pero no es un local que este a la vista de los clientes.
El establecimiento cuenta en su área exterior con una adecuada rotulación (luminarias, aceras, limpieza)			X	El rotulo es pequeño no está visible, no cuenta con un rotulo adecuada.
¿La imagen corporativa del local comercial es? (Logotipo, slogan, imagen de marca)			X	No cuentan con slogan.
¿La decoración y ambiente del lugar es?		X		No es la adecuada le falta organización.
¿La atención al cliente es la adecuada?			X	La propietaria del local no cuenta con el carácter adecuado para la atención.
¿Los productos están a la vista del cliente?		X		No cuenta con vitrinas para la exhibición de sus productos.
¿Los empleados brindan información a los clientes a la hora de comprar?			X	No cuenta con empleados.
¿Se observa fila u afluencia constante?		X		Por la atención que brindan no cuenta con muchos clientes.
¿Existe variedad de ofertas al momento de adquirir un producto?	X			Tiene variedad en productos
¿Cuenta con servicios adicionales?			X	No cuenta con más servicios.

Se realizó el método de observación en el sector de Ibarra existen 9 locales establecidos con gran presencia, bajo el apelativo de: Tienda las 3 Marías, Centro Naturista “La Salud” Centro Naturista “El Eden”, Centro Naturista “El Silo”, El palacio de las Velas, Local del Sr. Henry 153 C, Diseños Monika, Minimarket ”M y N”, Local Sra. Carmita 154 C.

Después de finalizar la observación se concluye, que en el área externa en algunos locales son buenos, por todo el tiempo que llevan posesionados en el mercado, mientras tanto que otros por ser parte de un mercado solo cuentan con numeración mas no con nombre, logotipo y slogan, en el área de servicio la atención al cliente y la visibilidad del precio en el producto se encuentran en regular o malo debido a la falta de información que le dan al cliente al momento de ingresar al local en su mayoría que se pudo que observar, en el área interna cumplen con variedad de ofertas en sus productos como son inciensos, velas aromatizantes, jabones aromatizantes estos vendrían a ser productos similares al que se va a ofertar en el mercado cabe recalcar que el precio varía de acuerdo al tamaño y cantidad. En algunos locales se pudo observar que cuentan con más productos como; tejidos realizados a mano, helados, artesanías, aceites de sándalo, servicio de pagos, joyas.

Para obtener más información acerca de los locales que se encargan de ofertar productos similares a los cuales les llamaremos competencia, se procedió a realizar una encuesta para tener conocimiento acerca del modo de venta de su producto de tal manera que se obtuvo los siguientes resultados:

**Encuesta dirigida a los propietarios de locales comerciales que se dedican a vender
productos aromatizantes en la ciudad de Ibarra.**

1. ¿Qué tipos de productos ofrece?

Tabla 8 Productos que Ofertan

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
Velas aromatizantes	3	14%	14%
Jabones aromatizantes	5	23%	36%
Inciencio	7	32%	68%
Otros	7	32%	100%
TOTAL	22	100%	

Elaborado por: La Autora

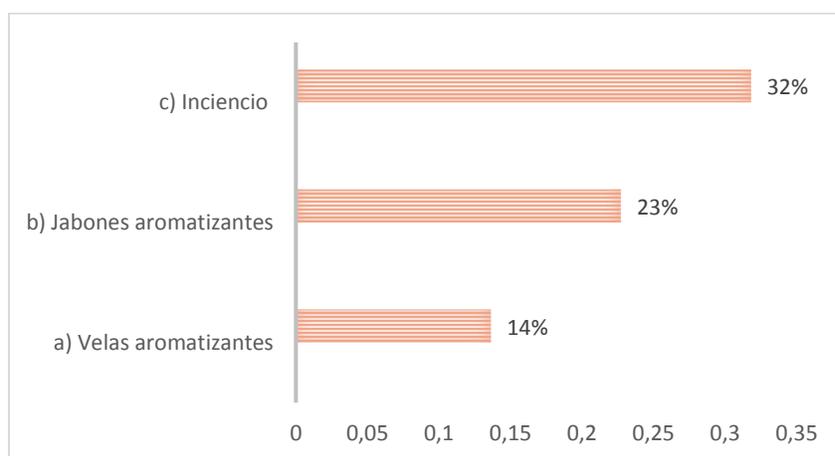


Figura 2 Productos que ofertan

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Por medio de la encuesta realizada los propietarios de los locales comerciales en su mayoría ofertan inciencios, también se oferta jabones aromatizantes y velas aromatizantes dependiendo del gusto de los clientes de acuerdo a la información recolectada.

2. ¿Qué aspectos considera Ud. que son relevantes para captar clientes en su local comercial?

Tabla 9 Aspectos relevantes a la hora de realizar la compra

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
Los diseños del producto	0	0%	0%
Atención al cliente	6	32%	32%
Variedad	5	26%	58%
Precio	4	21%	79%
Ubicación	4	21%	100%
TOTAL	19	100%	

Elaborado por: La Autora

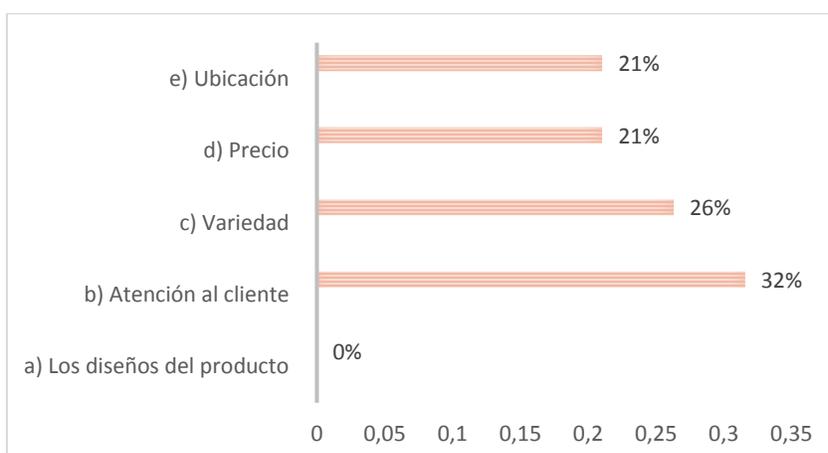


Figura 3 Aspectos relevantes para captar clientes

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Los aspectos relevantes que consideran importante los propietarios de los locales comerciales fue la atención al cliente ellos se enfocan más en ese aspecto debido a que al brindar un producto deben los clientes deben estar satisfechos, los demás aspectos variedad, precio, ubicación también son considerados al momento de ingresar al local.

3. ¿Cuál es el precio que los clientes pagan por su producto?

Tabla 10 Precio por adquirir un producto

VELAS AROMATIZANTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
1,00\$ a 2,00\$	4	80%	80%
2,00\$ a 3,00\$	1	20%	100%
3,00\$ a 4,00\$	0	0%	
4,00\$ a 5,00\$	0	0%	
TOTAL	5	100%	

Elaborado por: La Autora

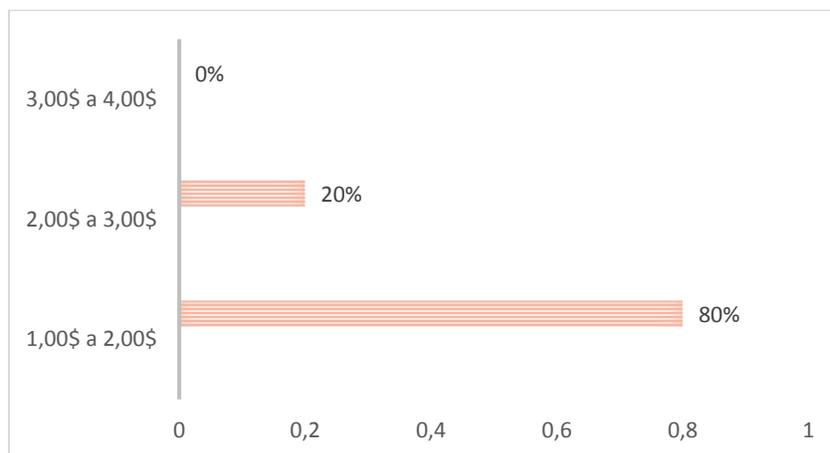


Figura 4 Precio que los clientes pagan por su producto

Elaborado por: La Autora

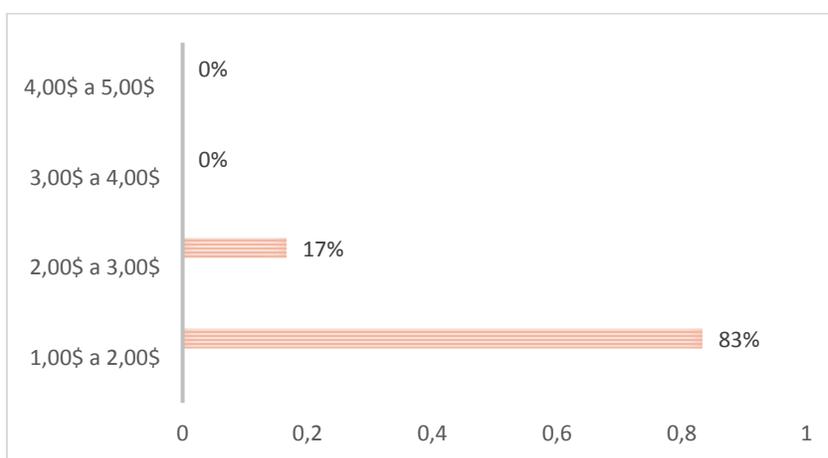
Análisis

Mediante la recopilación de la información los dueños de los locales comerciales mencionaron que los clientes que frecuentan el negocio se encuentran en condiciones de cancelar entre \$1,00 hasta \$3,00 debido a que son artículos pequeños y el precio está al alcance de su bolsillo.

Tabla 11 Precio por adquirir un producto

JABONES AROMATIZANTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
1,00\$ a 2,00\$	5	83%	83%
2,00\$ a 3,00\$	1	17%	100%
3,00\$ a 4,00\$	0	0%	
4,00\$ a 5,00\$	0	0%	
TOTAL	6	100%	

Elaborado por: La Autora

**Figura 5 Precio que cancelan los clientes**

Elaborado por: La Autora

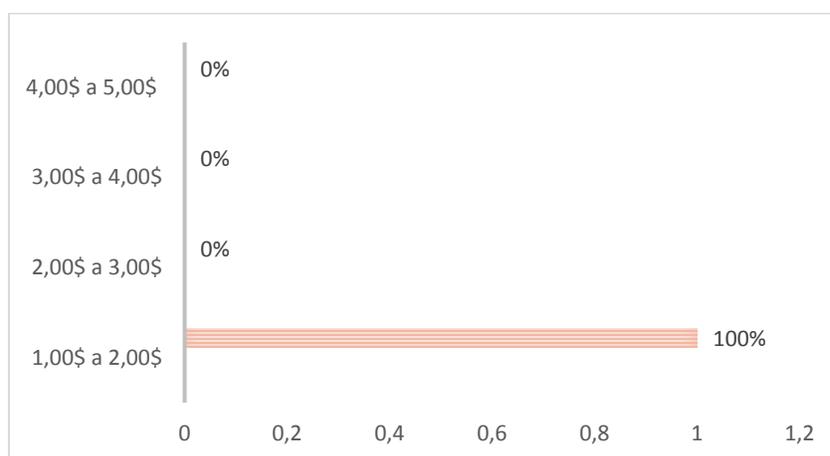
Análisis

Mediante la recopilación de la información los dueños de los locales comerciales mencionaron que los clientes que frecuentan el negocio y adquieren jabones aromatizantes se encuentran en condiciones de cancelar entre \$1,00 hasta \$3,00 por tal motivo que vienen en diferentes presentaciones ya sea individual o en caja de tres.

Tabla 12 Precio por adquirir un producto

INCIENCIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
1,00\$ a 2,00\$	4	100%	100%
2,00\$ a 3,00\$	0	0%	
3,00\$ a 4,00\$	0	0%	
4,00\$ a 5,00\$	0	0%	
TOTAL	4	100%	

Elaborado por: La Autora

**Figura 6 Pago por Inciencio**

Elaborado por: La Autora

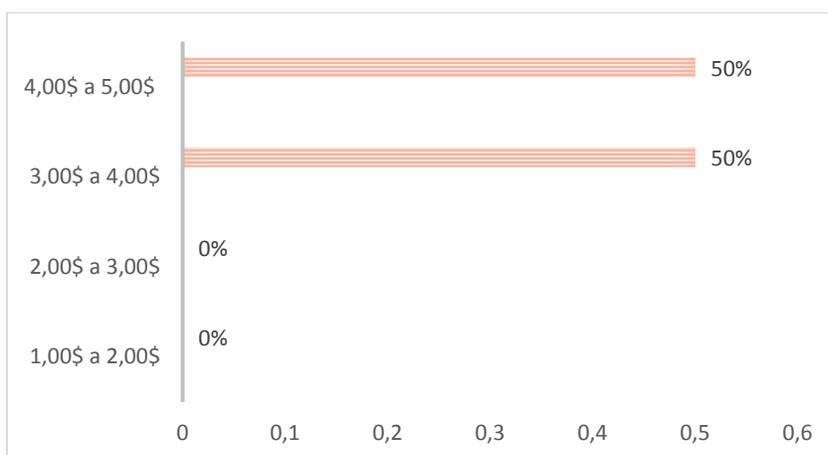
Análisis

Mediante la recopilación de la información los dueños de los locales comerciales mencionaron que los clientes que frecuentan el negocio y adquieren inciensos se encuentran en condiciones de cancelar entre \$1,00 hasta \$2,00 mencionaron que es un producto pequeño que tiene diferentes aromas y tamaños el cual no se vende por unidades.

Tabla 13 Precio por adquirir un producto

OTROS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
1,00\$ a 2,00\$	0	0%	0%
2,00\$ a 3,00\$	0	0%	0%
3,00\$ a 4,00\$	1	50%	50%
4,00\$ a 5,00\$	1	50%	100%
TOTAL	2	100%	

Elaborado por: La Autora

**Figura 7 Otros precios**

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Con la siguiente encuesta realizada a los propietarios de los locales comerciales que se dedican a vender productos aromatizantes en su mayoría prefieren cancelar el valor de \$1,00 a \$2,00, la diferencia cancela por otros productos precios de \$4,00 a \$5,00, se considera que los locales ofertan variedad de productos como esencias en frascos pequeño y grandes

4. ¿El sector en el que está ubicado el local es correcto?

Tabla 14 Ubicación del local comercial

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
Mucha afluencia de personas	7	78%	78%
Poca afluencia de personas	2	22%	100%
TOTAL	9	100%	

Elaborado por: La Autora

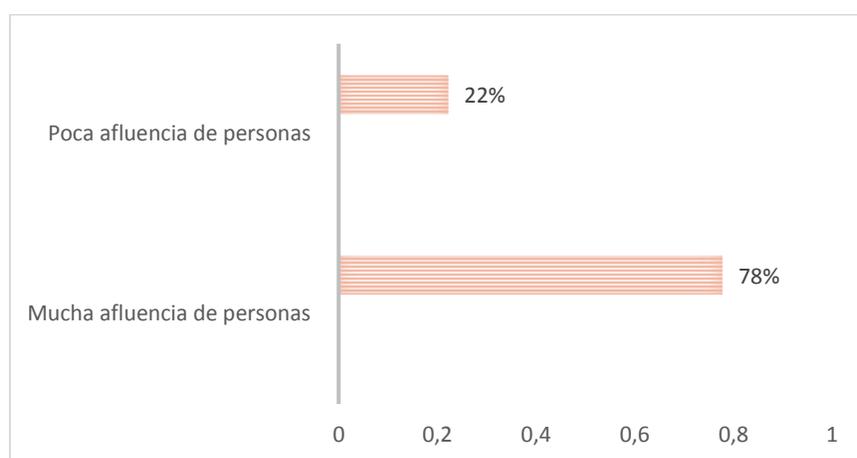


Figura 8 Ubicación del local

Elaborado por: La Autora

Análisis:

En su mayoría los propietarios del local manifestaron que su ubicación es donde hay mayor afluencia de personas, es decir se encuentra en el centro de la ciudad es donde más existen negocios comerciales y las personas frecuentan a diario.

5. ¿Realiza alguna publicidad para promocionar sus productos?

Tabla 15 Publicidad para promocionar el producto

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
SI	3	33%	33%
NO	6	67%	100%
TOTAL	9	100%	

Elaborado por: La Autora

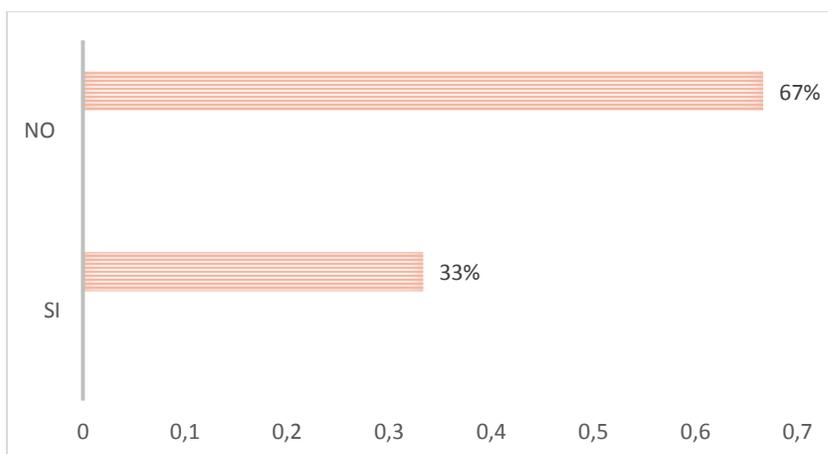


Figura 9 Publicidad para el producto

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Después de recolectar la información correspondiente acerca de que hacen los locales comerciales para promocionar a los productos en su mayoría no realizan publicidad, pero manifestaron que los proveedores que les ofertan los productos si se encargan de realizar publicidad, por otra parte, algunos propietarios mencionaron que no era necesario hacer publicidad si ellos se encuentran en la parte interior del mercado amazonas más de 27 años.

6. ¿Qué tipo de publicidad Ud. realiza para dar a conocer sus productos?

Tabla 16 Publicidad que utilizan para dar a conocer el producto

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
Anuncios en el periódico	1	33%	33%
Redes sociales	1	33%	67%
Otros	1	33%	100%
TOTAL	3	100%	

Elaborado por: La Autora

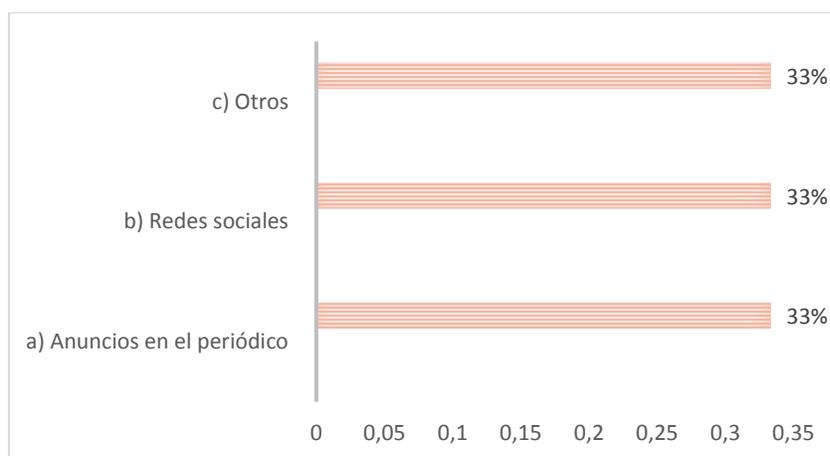


Figura 10 Tipo de publicidad

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Las pocas personas que manifestaron que realizan publicidad para dar a conocer sus productos mencionaron que el anuncio en el periódico, las redes sociales y entre otros como está la radio y televisión son los medios que en la actualidad son más usados por la sociedad.

7. ¿Cuál es el lugar de procedencia de sus proveedores?

Tabla 17 Procedencia de los proveedores

OTROS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
Locales	4	44%	44%
Regionales	0	0%	44%
Nacionales	2	22%	67%
Internacionales	3	33%	100%
TOTAL	9	100%	

Elaborado por: La Autora

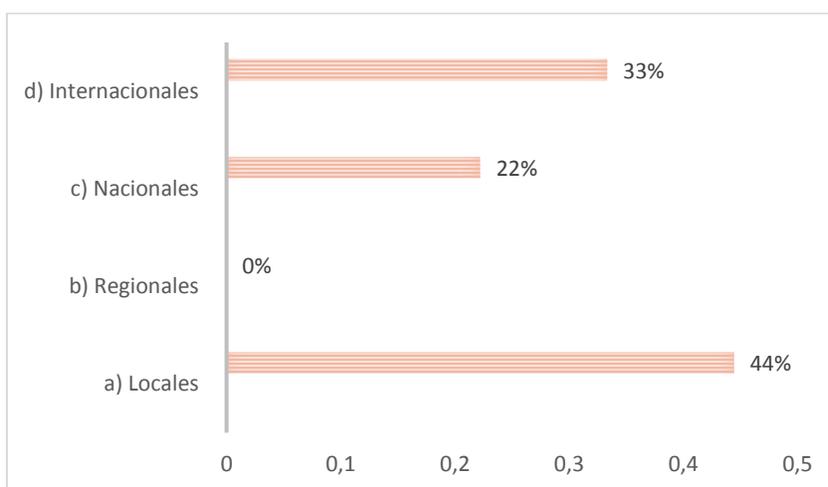


Figura 11 Procedencia de proveedores

Elaborado por: La Autora

Análisis:

La mayoría de los proveedores son de procedencia local, nacionales donde se mencionó que en la actualidad el gobierno a todos los locales o empresas está promoviendo que se consuma o adquiera productos hechos en el país por este motivo también impulsa a la creación de nuevas empresas, por otro lado los proveedores son internacionales estos a su vez encuentran la manera de hacer llegar el producto ya sea por medio de terceras personas o empresas que se encarguen de realizar compras internacionales y distribuir a todo el país.

8. ¿Los proveedores que le abastecen el producto son?

Tabla 18 Los proveedores que abastecen los productos

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
Permanentes	8	89%	89%
Ocasionales	1	11%	100%
TOTAL	9	100%	

Elaborado por: La Autora

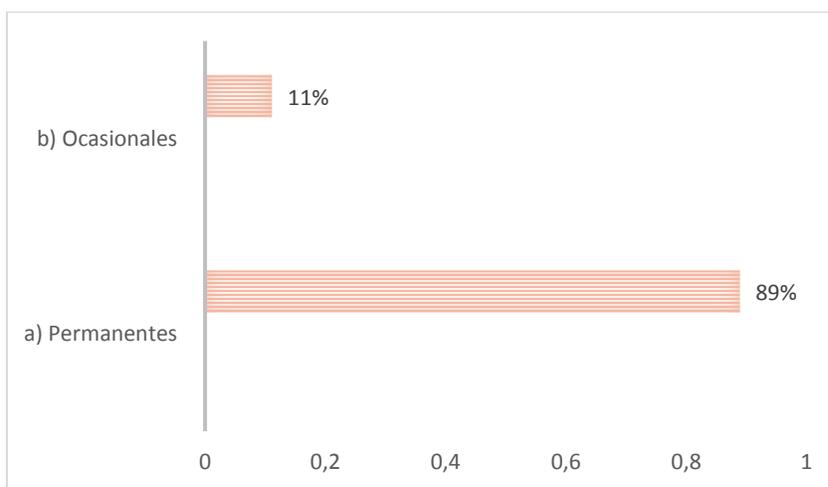


Figura 12 Proveedores que abastecen

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Los propietarios a los que se realizó la presente encuesta manifestaron que tener proveedores permanentes tiene sus ventajas de tal forma que los proveedores ocasionales no les aseguraban tener sus productos cuando ellos requieran de los mismos.

9. ¿Con que frecuencia necesita abastecerse de productos para la comercialización?

Tabla 19 Frecuencia de abastecimiento del local comercial

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
a) Trimestralmente	2	22%	22%
b) Mensualmente	3	33%	56%
c) Quincenalmente	4	44%	100%
TOTAL	9	100%	

Elaborado por: La Autora

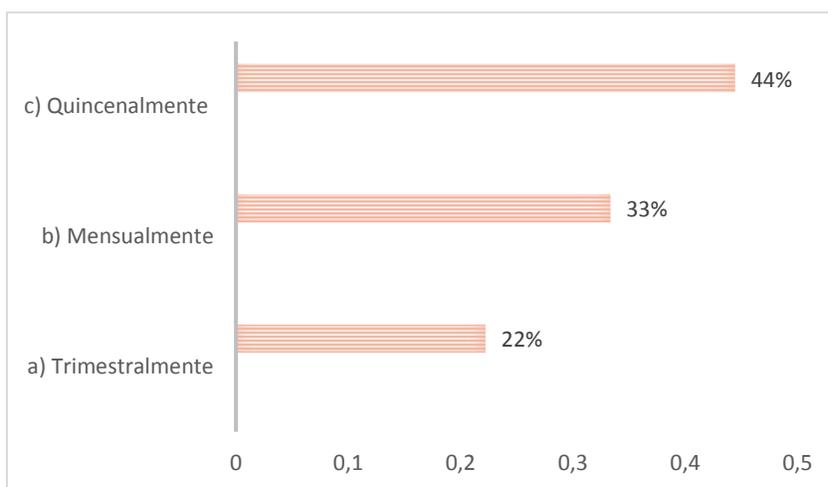


Figura 13 Frecuencia que abastece los productos

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Por ser productos de bajos costos y fácil acceso los locales en su mayoría abastecen quincenalmente debido a su demanda, considerando también que tienes diferentes productos más que ofertan por dicho motivo realizan sus órdenes de compra tanto mensualmente como trimestralmente dependiendo sus ventas.

10. ¿Su empresa da capacitación a los empleados?

Tabla 20 Capacita a sus empleados

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
a) SI	6	67%	67%
b) NO	3	33%	100%
TOTAL	9	100%	

Elaborado por: La Autora

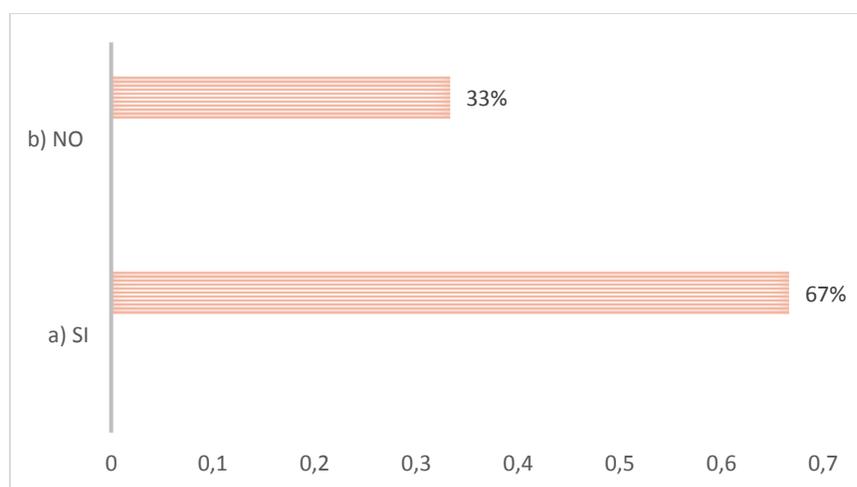


Figura 14 Capacitación de empleados

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Los propietarios de los locales en su mayoría consideran importante la capacitación a sus empleados en y una mínima parte ni lo consideran debido a que son negocios familiares que han pasado de generación en generación como comúnmente lo llaman.

11. ¿Con que frecuencia brinda capacitación a sus empleados?

Tabla 21 Frecuencia que brinda capacitación a sus empleados

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
a) Trimestral	3	50%	50%
b) Semestral	2	33%	83%
c) Anual	1	17%	100%
TOTAL	6	100%	

Elaborado por: La Autora

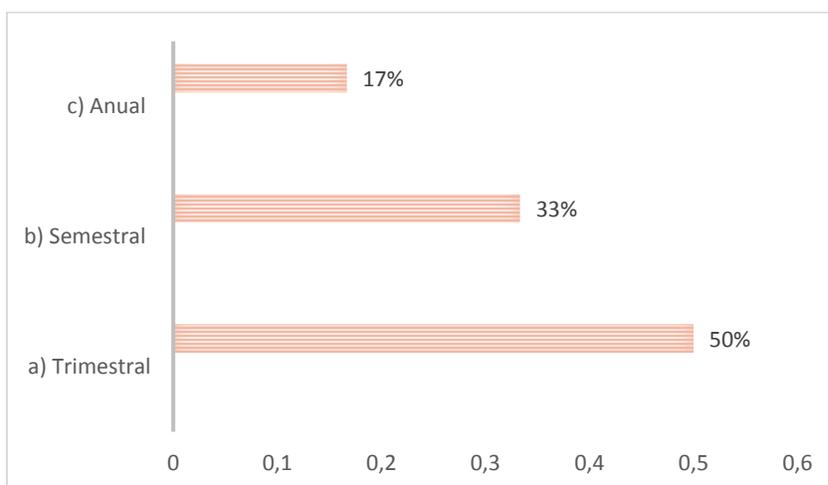


Figura 15 Frecuencia de capacitación

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Consideran importante que las capacitaciones se deben realizar trimestralmente debido a que hay ciertos productos en el local que necesitan tener diferentes precauciones especialmente en los centros naturistas que hay diversidad de medicamentos aparte de productos aromatizantes.

12. ¿Qué tipo de capacitación les da a sus empleados?

Tabla 22 Tipo de capacitación para los empleados

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
a) Atención al cliente	6	100%	100%
b) Técnicas de manufactura	0	0%	100%
TOTAL	6	100%	

Elaborado por: La Autora

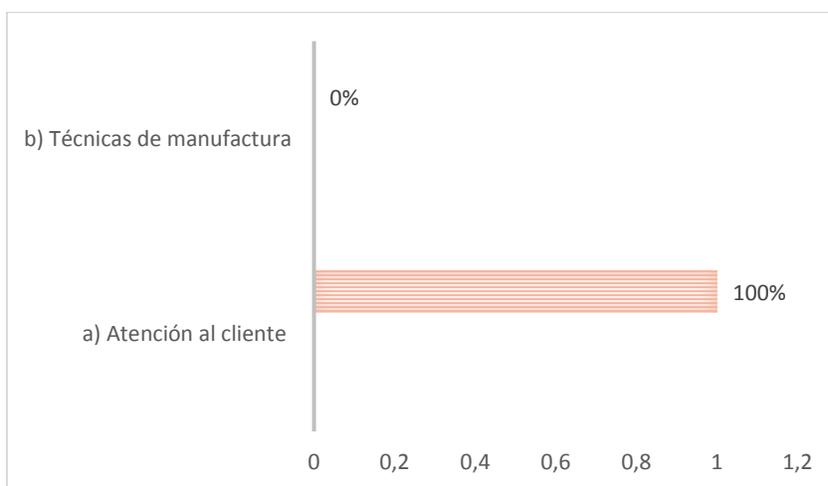


Figura 16 Tipos de capacitación

Elaborado por la Autora

Análisis:

En su totalidad los locales comerciales se enfocan en capacitar a sus empleados en atención al cliente ya que concuerdan que el cliente al momento de ingresar al sitio debe de ser atendido correctamente en diferentes aspectos como son: saludo, amabilidad, recomendación en ciertos productos y al momento de cancelar se debe atender al cliente de la mejor manera para que el cliente se mantenga.

13. ¿De la cantidad de clientes que ingresan a su local cual es el porcentaje que adquieren los productos?

Tabla 23 Porcentaje de clientes que adquieren sus productos

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
a) 25%	1	13%	13%
b) 50%	3	38%	50%
c) 75%	4	50%	100%
TOTAL	8	100%	

Elaborado por la Autora

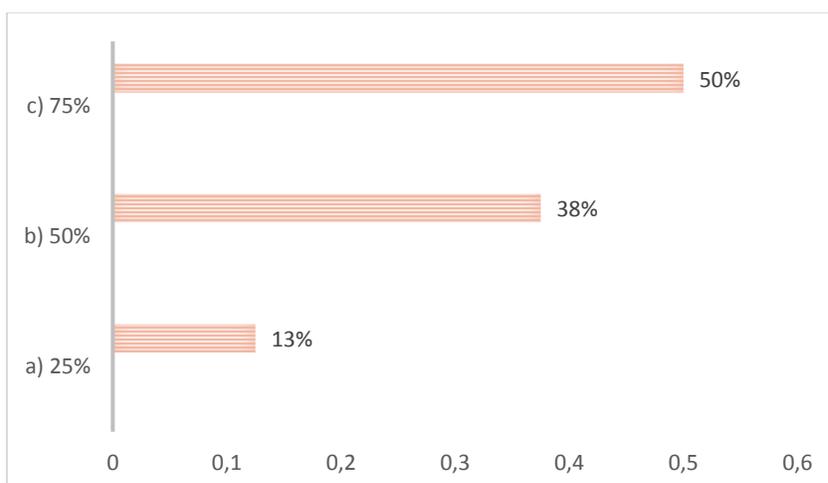


Figura 17 Compra por parte de clientes

Elaborado por la Autora

Análisis:

La información dio como resultado que en un resultado alto de los clientes que ingresan al local realizan la compra por la variedad de productos que existe, además por la atención brindada por su atención y en el sector que se ubica, tener a los productos a la visibilidad también ayuda para que el cliente tenga más opciones al momento de su compra.

14. ¿Qué tipo de aroma prefieren adquirir los clientes?

Tabla 24 El aroma que prefieren al momento de su compra

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
a) Naturales	6	50%	50%
b) Florales	3	25%	75%
c) Cítricos	3	25%	100%
TOTAL	12	100%	

Elaborado por la Autora

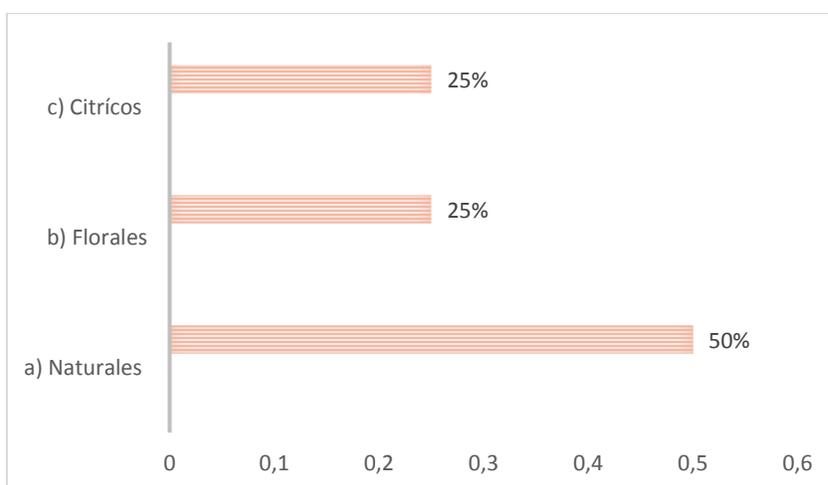


Figura 18 Aroma que prefieren los clientes

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Los clientes cuando ingresan al local buscan opciones por lo que su propietario recomienda más los olores naturales en su mayoría son los que más se venden mencionan los propietarios debido a que pueden ayudar a mejorar algún síntoma gripal, por otra parte, los florales y cítricos tienen una mínima acogida.

15. ¿Los productos aromatizantes que Ud. vende que uso le dan sus clientes?

Tabla 25 Uso de los productos aromatizantes

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
a) Como forma de relajación	1	8%	8%
b) Cubrir olores casa, auto, oficina	2	17%	25%
c) Brindar un ambiente agradable	9	75%	100%
TOTAL	12	100%	

Elaborado por: La Autora

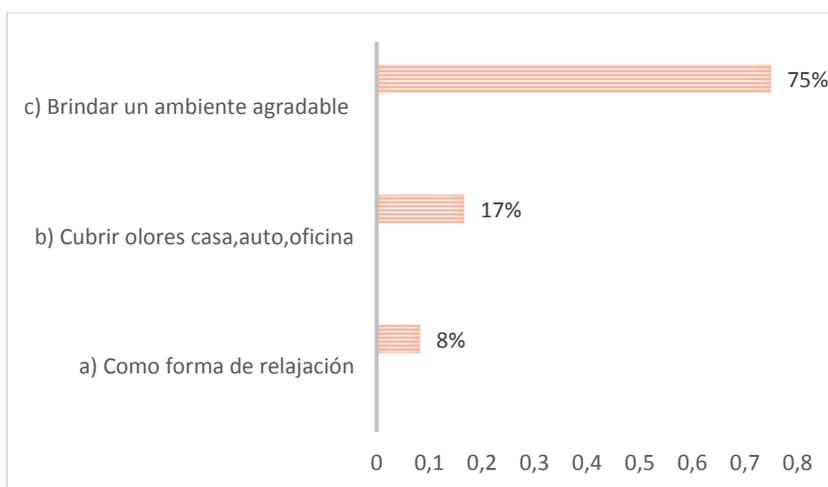


Figura 19 Uso de los productos

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Son productos aromatizantes por ello en su mayoría lo adquieren para brindar un ambiente agradable en diferentes sectores ya sea oficina, casa, auto mientras tanto en una mínima parte de propietarios encuestados manifiesta que adquieren como forma de relajación o en algunas ocasiones caso de enfermedad.

16. ¿Cómo está organizada su empresa?

Tabla 26 Organización de su empresa

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
a) Por departamento	0	0%	0%
b) Por sección	0	0%	0%
c) Por puesto de trabajo	9	100%	100%
TOTAL	9	100%	

Elaborado por: La Autora

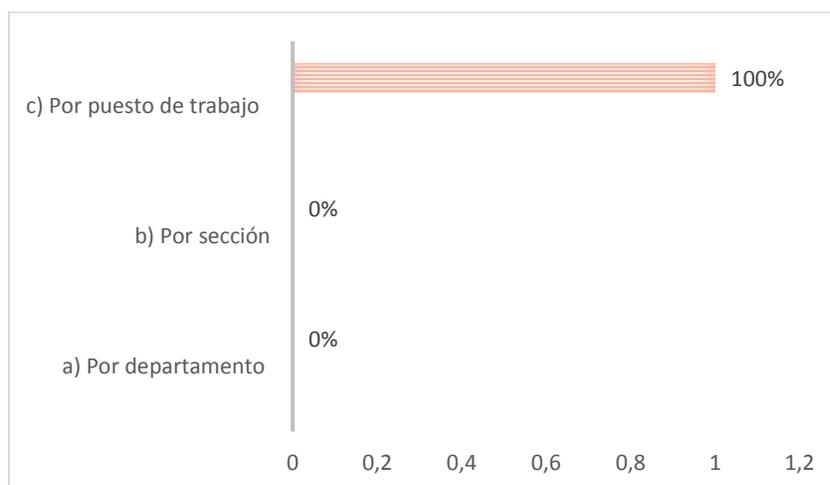


Figura 20 Organización de la empresa

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Después de realizar la encuesta con la información encontrada en su totalidad su empresa está constituida por puestos de trabajo siendo algunas empresas familiares porque están durante mucho tiempo y van de generación en generación lo que no han visto la necesidad de contratar más personal.

- **Proveedores**

Después de realizar un análisis mediante observación e investigación propia los principales distribuidores de materia prima para la elaboración del producto tanto aromatizante, tela de algodón y plumón, las empresas o locales comerciales han permitido mejorar la economía local

Tabla 27 Proveedores

N°	Ubicación	Nombre de la empresa y/o local comercial
1	Otavaló	Empresa Cotopaxi
2	Atuntaqui	Danilo Martínez CIA LTA
3	Atuntaqui	Distribuidora ENKADOR
4	Ibarra	Almacén “El Globo”
5	Ibarra	Almacén “Garzon”
6	Ibarra	Almacén ”Astra”
7	Ibarra	Almacén “Novedades Elizabeth”
8	Ibarra	Proquilim

Elaborado por: La Autora

- **Clientes**

El cliente en la actualidad es la razón de ser de la empresa porque de su aceptación depende el incremento de utilidades del nuevo local comercial, se añade la atención al cliente por parte de las personas que están a cargo, de acuerdo a sugerencias que puede comparecer al propietario del local y se puede disminuir el precio si en tal caso el cliente lo requiera y si un cliente está satisfecho con su compra se incrementaría las utilidades.

- **Nuevos Competidores**

Se realizó un análisis de los problemas o barreras que se tiene cuando se va a ofertar un nuevo producto considerando algunos aspectos como son políticas, estrictas regularizaciones, costos elevados en la adquisición de tecnología. Por lo tanto, corre el riesgo de que no se obtenga utilidades en el futuro a pesar de que se haga una inversión alta en marketing, todo lo antes mencionado podría llegar afectar en algún momento al precio y la calidad del producto.

- **Productos sustitutos**

Se enfoca en el análisis de que si los proveedores de materia prima abastecen el requerimiento de la nueva empresa de acuerdo a la ficha de observación que se realizó a los locales comerciales que ofertan productos similares como conclusión tiene una gran acogida porque no tienen costos elevados y son fáciles de adquirirlos no existe límite de edad para la adquisición de dichos productos están al alcance de todos.

Si se da a conocer de la mejor manera los beneficios que tendrá el nuevo producto existente se podría observar si existen clientes leales a los productos similares o considerarían adquirir nuevos productos ofertados al mercado.

 **Variable: factores Legales**

Permiso de operación

- ❖ **Patente Municipal**

De acuerdo al Art. 547 del COOTAD publicado en el suplemento del Registro Oficial de Nro. 303 del 10 de octubre del 2010, deben declarar y pagar el impuesto a la patente municipal todas las personas, empresas o sociedades domiciliadas o establecimiento del Cantón Ibarra que realicen actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales. Los propietarios

pueden obtenerla una vez que presente y cancele el permiso de bomberos, junto con la copia de RUC, copia de cedula y papeleta de votación, para el primer año. Cabe mencionar que el monto a cancelar de la patente municipal es de acuerdo a la inversión en activos (**Información de la Patente Municipal**).

REQUISITOS PARA DECLARAR EL IMPUESTO DE PATENTE

- ♣ Personas jurídicas y sociedades
- ♣ Formulario de declaración de impuesto de patente
- ♣ Formulario de declaración del impuesto 1.5 por mil activos totales
- ♣ Certificado de no adeudar a la municipalidad
- ♣ Copia de cedula y papeleta de votación del representante legal.
- ♣ Copia de RUC
- ♣ Copia de declaración de impuesto a la renta del año anterior (si es primera vez Balance inicial)
- ♣ Anexo de pasivo corriente (si es necesario)
- ♣ Permiso de Bomberos
- ♣ Registro ambiental (de ser necesario)

Personas naturales obligadas a llevar contabilidad

- ♣ Formulario de declaración de impuesto de patente
- ♣ Formulario de declaración del impuesto 1.5 por mil activos totales
- ♣ Certificado de no adeudar a la municipalidad
- ♣ Copia de cedula y papeleta de votación del representante legal, copia de RUC.

- ♣ Copia de declaración de impuesto a la renta
- ♣ Anexo de pasivo corriente (si es necesario)
- ♣ Permiso de Bomberos
- ♣ Registro ambiental (de ser necesario)
- ♣ En caso de ser artesano adjuntar certificación artesanal actualizada.

Personas naturales no obligadas a llevar contabilidad

- ♣ Formulario de declaración de impuesto de patente
- ♣ Certificado de no adeudar a la municipalidad
- ♣ Copia de cedula y papeleta de votación
- ♣ Copia de RUC
- ♣ Copia de declaración de impuesto a la renta o copia de declaraciones de IVA de 3 meses.
- ♣ Anexo de pasivo corriente (si es necesario)

Permiso de Bomberos

- ♣ Registro ambiental (de ser necesario)
- ♣ Permiso de Bomberos
- ♣ Permiso ocasional de funcionamiento

(Ibarra, 2015) De acuerdo al marco legal vigente en el Reglamento de Prevención, Mitigación y Protección Contra Incendios de Registro Oficial Edición Especial N° 114 del jueves 2 abril de 2009, para la obtención del Permiso Ocasional de Funcionamiento se deberá cumplir los artículos:

(Ibarra, 2015) Art.350.- El propietario del local o la persona interesada para obtener el permiso de funcionamiento debe presentar al Cuerpo de Bomberos la siguiente documentación:

- ❖ Solicitud de inspección del local
- ❖ Informe favorable de la inspección
- ❖ Copia del RUC
- ❖ Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados).

(Ibarra, 2015) Art. 353.- Se emitiría Permiso ocasional de funcionamiento cuando la actividad a desarrollarse no sea permanente y su validez será determinada al momento de su solicitud, que debe ser presentada en el término de cinco días (5 días) siempre y cuando se dé cumplimiento con el Art. 350 del presente reglamento.

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad **(Ibarra, 2015)**.

TIPO A Empresas, industrias, fabricas, centros comerciales.

TIPO C Almacenes en general, locales de centros comerciales.

De acuerdo a la actividad que se dedique la empresa se establece el valor a cancelar de acuerdo al impuesto predial que debe de estar cancelado en el municipio de Ibarra y posterior se acude a cancelar lo que automáticamente ya accede al permiso legal.

1.8. Matriz AOOD

<p>ALIADOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Proveedores directos e indirectos de materia prima. ✓ El Estado promueve la producción y la comercialización de productos hechos en el país. ✓ Empresas textiles de Ibarra. ✓ Servicio de instituciones financieras como BanEcuador y la Corporación Financiera Nacional. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Apoyo del gobierno para la creación de microempresas. ✓ Ofertar nuevo producto para mejorar la salud. ✓ Participación en ferias locales textiles como son la Expo-feria Atuntaqui, Expo-feria Quito. ✓ Inexistencia de empresas que se dedican a la producción de este tipo de almohadas con aromatizante. ✓ Creación de fuentes de empleo. ✓ Ofertar un producto de calidad.
<p>OPONENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Posicionamiento de productos similares ✓ Productores provenientes de otros países como Colombia y Perú. ✓ Costos elevados en la introducción de producto al mercado. 	<p>RIESGOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Políticas del gobierno ✓ Costos elevados en la materia prima para la elaboración de aromatizantes. ✓ Inestabilidad del mercado ✓ Competencia desleal ✓ Desconfianza por parte de los clientes al ser el producto nuevo en el mercado.

a) Determinación de la oportunidad diagnosticada

El diagnóstico situacional, realizado en el sector de Ibarra en el que desea implementar el proyecto con la utilización de diferentes variables y considerando que el estrés en la actualidad afecta a todos en el hogar, se concluye que hay oportunidad de minimizar esta enfermedad con la elaboración de almohadas aromatizantes que contribuyan a mejorar la salud de las personas.

Actualmente existen locales que tienen productos similares al producto que se pretende elaborar, entre ellos tenemos: velas aromatizantes, jabones aromatizantes e inciensos los cuales muchas personas los utilizan para minimizar olores, mas no para contrarrestar enfermedades ocasionadas por el estrés como se busca con el producto que se plantea.

Se busca ofertar al mercado almohadas aromatizantes en diferentes tamaños que pueden ser utilizadas en el hogar y cuando se realiza un viaje, considerando un valor agregado como lo es el aromatizante natural hecho de plantas medicinales que ayudaría a mejorar la salud.

Por otra parte, con la creación de la microempresa existiría más fuentes de empleo en el sector, la oportunidad de participar en ferias locales textiles como pueden ser Expo-feria Atuntaqui que se realiza dos veces al año y Expo-Textil que se realiza en la ciudad de Quito cada año en la cual se dan a conocer negocios pequeños dedicados a la producción de nuevos productos textiles de todo el país.

El estado promueve la producción y comercialización de productos hechos en el país se lo puede lograr con la ayuda de instituciones financieras como BanEcuador y la Corporación Financiera Nacional que se dedican apoyar a nuevos emprendimientos con un crédito que es otorgado con después de realizar un análisis al plan de trabajo.

Para dar a conocer más acerca del producto se realizará publicidad en los medios de comunicación como en la actualidad son las redes sociales para acaparar más clientes de diferentes cantones por el cual se dará a conocer los beneficios del producto.

Al no encontrarse un local dedicado a la elaboración de almohadas con aromatizante natural en la ciudad en la que se pretende ubicar el proyecto, se determina oportuno plantea un proyecto que permita hacer un **“Estudio de Factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de almohadas con aromatizante, en la ciudad de Ibarra”**.

CAPÍTULO II

2. BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICA

2.1. Microempresa

2.1.1. Definición de microempresa.

“Menciona que las microempresas como empresas familiares en las que laboran tres o cuatro de sus miembros, inclusive a los trabajadores autónomos del sector estructurado de la economía”
(Ana Lorena Avalos, 2013).

Las microempresas generalmente esta compuestas por familiares que quieren mejorar su económica brindando servicios o productos a la sociedad.

2.1.2. Importancia de microempresa.

Según **(Ana Lorena Avalos, 2013)** en la generación de empleo, exportaciones, ambiente, desarrollo local, innovación, PIB son consideradas como desarrollo sostenible, por ello se demuestra que contribuyen a la mejora de la competitividad sostenible para ello se requiere de un proceso que genere información, conocimiento innovador para la toma de decisiones.

Crear una microempresa es generar empleo a personas y a su vez estas generan ingreso para sus familias, también ayudarían al desarrollo del sector donde se ubica, crea competitividad en el mercado a su vez busca innovación.

2.1.3. Características principales de la microempresa.

Cumplen un papel importante ya que contribuyen al progreso económico porque son generadores de empleo y promotoras de avances en el entorno local, las microempresas vienen a ser todas aquellas que tienen hasta diez trabajadores ya sea industrial, comercio y servicios(**Carlos Yance Carvajal, 2017**)

Principalmente generar empleo es una parte fundamental de las microempresas considerando también el desarrollo económico ofertando al mercado productos innovadores con ayuda del desarrollo de tecnología.

2.1.4. Clasificación de las PYMES.

Al conjunto de pequeñas y medianas empresas de acuerdo al volumen de ventas, capital social y cantidad de trabajadores y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. En el país las pequeñas y medianas empresas se han formado por diferentes tipos de actividades económicas entre las que se destacan las siguientes (**Chávez Cruz, 2018**):

- ♣ Comercio al por mayor y al por menor.
- ♣ Agricultura, selvicultura y pesca.
- ♣ Industrias manufactureras.
- ♣ Construcción.
- ♣ Transporte, almacenamiento y comunicaciones.
- ♣ Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- ♣ Servicios comunales, sociales y personales.

Tabla 28 Clasificación de MYPIMES- ECUADOR

CLASIFICACIÓN	TRABAJADORES	VENTAS ANUALES (USD)
Microempresa	1-9	Iguales o menores a \$100.000
Pequeña empresa	1-49	Entre \$100.001 a 1000.000
Mediana empresa	50-199	Entre \$1000.000 y 5000.000

(Chávez Cruz, 2018)

2.1.5. Ventajas de las microempresas.

- ∂ Poseen ventajas competitivas importantes referidas a su tamaño y flexibilidad que les permite una respuesta rápida a los cambios del entorno.
- ∂ Facilita su integración como eslabón en cadenas productivas: como proveedores eficientes de bienes intermedios o finales y de servicios.
- ∂ Respecto a su vulnerabilidad a los ciclos recesivos y la desaceleración de la economía, presenta baja inserción externa y las que lo hacen, compiten principalmente en precios con escasa diferenciación.

2.1.6. Planificación y organización de los recursos en pequeños negocios

Según (López, 2017) Un recurso es un medio que puede ser de diversas clases el cual permite conseguir lo que se pretende de esta manera la empresa pueda lograr sus objetivos y su funcionamiento.

Por su actividad cotidiana una empresa se necesita los siguientes recursos (López, 2017):

- **Recursos materiales:** son los bienes tangibles de las empresas (instalaciones y materia primas) son todos los que se encargan de transformar el proceso productivo de un bien o servicio.

- **Recursos humanos:** el personal de la empresa, de los mismo depende el manejo y buen funcionamiento de los demás recursos. Se caracterizan por sus conocimientos, habilidades y experiencias y se los puede encontrar en diferentes áreas dentro de la microempresa por ello es recomendable que se delimiten funciones y responsabilidades a cada uno de ellos para utilizar de manera adecuada el recurso.
- **Recursos técnicos:** son aquellos que sirven para coordinar otros recursos como pueden ser los procesos, métodos, organización empresarial entre otros.
- **Recursos financieros:** son los que cuenta la empresa para su funcionamiento pueden ser propios o ajenos de esto depende su mantenimiento y el poder de llevar a cabo las inversiones necesarias para el buen funcionamiento y desarrollo de la microempresa.

2.2. Almohadas

2.2.1. Definición de almohadas

Un elemento tan importante para el descanso es la almohada, su procedencia etimológica al árabe. El termino árabe “al-mikhadda, que significa mejilla, por lo tanto la almohada seria donde reposa la mejilla Dice que los almohhades era una secta musulmana la cual en el siglo XII tomo control de Marruecos y posteriormente pasaron a España. “Almohades” viene del árabe Muwah.h.id, que significa unitario (LÓPEZ, 2016).

Una almohada se utiliza al momento de descansar proviene de términos árabes porque le relacionaban que debe de ser un artículo en donde se pueda descansar la mejilla.

2.2.2. Tamaño de almohadas

Según **(Rodríguez , 2011)** la almohada suele tener unas dimensiones estándar la cual es utilizada de acuerdo con el tamaño del colchón, por lo tanto, se considera que si el colchón es de 90 cm de ancho es recomendable, utilizar una almohada del mismo ancho es decir de 90cm largo. Otras dimensiones estándar de las almohadas son: 67cm, 80cm, 90cm, 105cm, 135cm, 170 cm.

Los fabricantes ofrecen diferentes tamaños una de ellas es de dimensiones medianas más conocida como rectangulares, en el caso de que sea cuadrada suelen medir 50 x 50 cm se los llama almohadón dependiendo a las necesidades del cliente **(Rodríguez , 2011)**.

2.2.3. Tipos de almohadas.

2.2.3.1. Tipo según la postura de descansar

Los tipos de almohadas se relacionan de acuerdo a la manera de descansar de las personas a continuación se mencionará las posturas.

(Heraldo.es, 2016) Ningún tipo de almohada es, de por sí, mejor que otro; la almohada ideal será la que mejor se adapte a nuestras necesidades y para ello, lo primero que tendremos que tener en cuenta es nuestra postura al dormir: boca arriba, boca abajo o de lado.

✚ **Boca arriba:** quien duerme en esta postura, necesita una almohada de altura media-baja, ya que la curvatura a cubrir -sólo el espacio por debajo de la nuca-, es poca.

✚ **De lado:** esta es la postura más común, y la almohada más recomendable en este caso es una de altura media-alta. Esa relativa altura se debe a la distancia entre el hombro y el cuello: la almohada debe salvar un «escalón» más pronunciado para mantener la cabeza y el cuello bien alineados con el eje de la columna.

- ✚ **Boca abajo:** esta posición no es aconsejable, pero pese a ello es nuestra forma de dormir, lo mejor es elegir una almohada con un bajo nivel de firmeza una almohada de baja firmeza es también la adecuada para los niños

2.2.3.2. Almohada según el material

Los materiales más recomendados para una almohada son (**Sánchez, 2018**):

- ✚ **Fibra:** cómoda, fresca y transpirable. Permite que la circulación del aire favorezca la absorción de la humedad de tal manera se puede lavar, eso sirve para mantener la higiene durante el descanso.
- ✚ **Viscoelástica:** se adapta a la forma de la cabeza y es termo sensible proporciona un apoyo perfecto, son más higiénicas y más adecuadas para quienes sufren de rinitis alérgica. Como desventaja de estas almohadas es que son rígidas e incómodas para el verano.
- ✚ **Látex:** suave y agradable su estructura interna de células abiertas permite más ventilación e higiene son lavables y están preparadas contra los ácaros.

2.2.3.3. Tipo de Almohadas no saludables

Almohadas rellenas de plumas

Está asociada con la fibrosis pulmonar con aquellas personas que duermen boca abajo por lo tanto los médicos tras un estudio realizado en el Hospital Universitario Vall d'Hebron están indagando la manera de prohibir la venta por que no son higiénicas y desarrollan más dicha enfermedad la cual causa el endurecimiento y la pérdida de elasticidad de estos órganos, mermando las capacidades respiratorias (**Ramos, 2017**).

2.2.4. Limpieza de las Almohadas

Los riesgos para la salud por no hacer una limpieza adecuada en las almohadas está en los ácaros que pueden radicarse, pues los ácaros del polvo son invisibles, proliferan en ambientes húmedos y calurosos por tal motivo las almohadas se deberían lavar con regularidad mientras que las fundas deben ser cambiadas cada semana (**Ramos, 2017**).

La limpieza de las almohadas es algo primordial debido a que la acumulación del polvo y humedad pueden causar enfermedades, por lo tanto, como cada empresa que se dedique a la elaboración tiene la obligación de poner instrucciones de su uso y de limpieza.

2.2.5. Almohadas con relleno sintético

El desarrollo tecnológico en la actualidad en todo ámbito ha ido creciendo por tal motivo para la confección de este tipo de productos se lo realiza con un relleno sintético que ofrecen muchas ventajas al consumidor a precios accesibles, se ha notado que no es necesario invertir mucho en una almohada para gozar de todos los beneficios funcionales se detallara a continuación algunos rellenos sintéticos que se podrán encontrar en el mercado (**Todo sobre Almohadas , 2015**):

- **Poliéster:** es un material económico y proporciona un buen relleno al ser una fibra sintética conserva mucho el calor, puede causar incomodidades al dormir, se considera hipoalergénico natural, el largo de la fibra determinara si la almohada tiende a deformarse con el tiempo o hacerse nudos lo cual puede causar problemas al momento de usarla, por otra parte, se considera que este material es fácil de lavar,
- **Poliéster siliconado:** a la misma fibra de poliéster se le agrega una capa de silicona, lo que produciría una sensación extra suave, satinada.

- **Poliéster hueco:** las fibras de poliéster están huecas se los reconoce como diminutos popotes o pajillas, impide la circulación del aire todo el tiempo por esta razón mantiene la frescura y comodidad de las almohadas rellenas.
- **Poliéster conjugado:** las fibras de poliéster se conforman con una estructura helicoidal o de resorte de esta manera permite que proporcione un buen soporte al dormir y la cual recupera su forma más fácil.
- **Micro esferas:** algunas fibras de poliéster se forman como micro esferas que permite adaptarse mejor a la forma de cabeza y cuello, se lo considera como reemplazo al plumón de ganso ya que tiene un precio económico.
- **Viscolátex:** el soporte y la calidad depende de la densidad de la espuma su característica principal es que la gente puede descansar de lado.

2.2.6. Ventajas de almohadas o cojines con semillas

Las personas que utilizaron las almohadas o cojines de semillas comentan algunos beneficios, incluso hay algunas teorías que indican y pueden prevenir los dolores de cabeza por lo tanto sus principales cualidades son tres (**Decorando con Telas , 2017**):

- ♣ **Mejor soporte:** los cojines de semillas son muy flexibles a la vez, son firmes, por lo que se adaptan a la perfección al cuerpo, evitando tensiones musculares y favoreciendo la relajación, los rellenos de semillas para las almohadas crean un soporte para el cuello y la cabeza disminuyendo tensión a la columna vertebral de tal manera manteniéndola recta y permitiendo que el cuello, los músculos se relajen completamente.
- ♣ **Transpirables y frescos:** los rellenos tradicionales suelen retener el calor del cuerpo porque son poco transpirables, las semillas permiten que el aire se mueva libremente por

lo que no retiene el calor corporal y no existe transpirabilidad al no retener el calor corporal se mantiene fresco el cojín o almohada.

- ♣ **100% naturales:** el relleno con una funda de algodón o lino es completamente libre de componentes de animales, el poliéster o el memory foam es un material que no se garantiza porque genera un plus a las personas veganas.

2.3. Aromatizantes Naturales

2.3.1. Concepto aromatizante

Son todos los aromatizantes que se pueden obtener de la manera más natural generalmente y por la economía se utiliza las plantas como también en cítricos pues en este caso nos ayudaría a mejorar la salud implementado en un producto y el cual puede ser ofertado al mercado.

Cuando se habla de esencias puras 100% naturales se trata de aromatizantes naturales que son obtenidos de cítricos a través de un sistema de expresión, en el que se obtienen su esencia a partir de la cascara presionando las glándulas aromáticas, por otro lado los aromas naturales se obtienen a partir de procesos de destilación de las materiales seleccionadas, de las que se pueden obtener aceites esenciales, dentro de estos se pueden identificar: extractos, plantas, aceites vegetales (Anonimo, 2018).

2.3.2. Clasificación de aromatizantes

Los aromatizantes que están catalogados como naturales idénticos o sustancias aromatizantes artificiales, aromatizantes preparados de origen animal o vegetal y aromatizantes con humo, pues no se limita a la industria de perfumería y ambientación de espacios sino que también se utiliza en cosmética, higienes personas, detergentes y alimentación (Anonimo, 2018).

Por otra parte, se extraen de plantas como lavanda, menta, cedrón, manzanilla, arboles, flores e incluso animales y para conseguirlos se utiliza el sistema de destilación, también se considera a los que no han sufrido procesos o modificaciones químicas posteriores como puede ser el extracto natural de vainilla (**Anonimo, 2018**).

2.3.3. Aromatizantes a base de plantas medicinales

Las plantas medicinales cumplen con un procedimiento de registro simplificado para las sustancias vegetales y preparados vegetales que se consideran como medicamentos tradicionales a base de plantas medicinales por ello sus combinaciones siempre se han destinado a uso oral, externa o por inhalación en la medida en que se cumplan las condiciones establecidas (**Peralta, 2016**).

2.3.3.1. Beneficios de plantas medicinales

- ✚ **Cedrón:** la infusión de hojas y flores contra palpitaciones, náuseas, mareos y vértigos, en caso de insomnio, expectorante, ansiedad, palpitaciones cardíacas, también se puede consumir como té aromático (**Alonso & Desmarchelier, 2015**).

- ✚ **La lavanda:** es, sin duda, una de las fragancias más buscadas a la hora de ambientar espacios, ya sea en casa, en el coche o en la oficina. Además, al existir tanto su forma natural como su extracto o aceite esencial, podemos realizar distintos tipos de ambientadores de lavanda. Depende del uso de la planta se pueden hacer sacos o bolsas, llenándolos tanto con las flores como con las hojas, así como también colocar un cuenco con trozos de esta planta en cualquier parte de tu hogar (**Juste Irene, 2016**)

- ✚ **Manzanilla:** la semilla de esta planta es muy fácil de cultivar y crece muy rápido, siempre que tenga el sol suficiente. Se ha utilizado siempre como hierba antiestrés y también para problemas de ansiedad, insomnio y otro uso más común está relacionado con problemas dermatológicos (**Barrera Luis, 2016**).
- ✚ **Menta (Mentha):** la menta, no es sólo un elemento natural que nos proporciona un increíble buen olor. También nos ayuda con la indigestión y para los resfriados podemos encontrarla en muchas cremas que tienen principios para curar los dolores musculares. Si la aplicamos sobre la piel, puede aliviarnos cualquier reacción alérgica o de picadura (**Barrera Luis, 2016**).
- ✚ **Romero:** el romero es una hierba más conocida por sus usos en la cocina que por sus propiedades medicinales sin embargo es una planta llena de propiedades curativas, medicinales que mejoran la salud ayudando a mejorar problemas digestivos, respiratorios y musculares (**Barrera Luis, 2016**).
- ✚ **La canela, un gran tesoro:** desde hace miles de años, la canela se utiliza en diferentes remedios caseros. La ciencia moderna ha confirmado muchos de los beneficios que tiene después de realizar investigaciones y estudios. Esta especia se consigue de la corteza interior de un árbol llamado Cinnamomum el proceso de elaboración se realiza cortando los tallos del árbol, extrayendo después la corteza y dejándola secar. Luego se forman tiras para que tenga la forma de palitos. También se pueden machacar para obtener la canela en polvo (**Barrera Luis, 2016**).

REDUCE LAS ENFERMEDADES DEGENERATIVAS

Los problemas neurodegenerativos están caracterizados por una pérdida progresiva de la función o estructura de las células cerebrales. Las dos afecciones más comunes son el Alzheimer y el mal de Parkinson. De los compuestos hallados en la canela tiene la capacidad para inhibir la acumulación de una proteína en el cerebro, que desencadena el Alzheimer, así como también proteger las neuronas, mejorar la función motora y normalizar los niveles de neurotransmisores en los pacientes con Parkinson (**Barrera Luis, 2016**).

✚ **Eucalipto:** como planta medicinal es relativamente reciente desde el siglo XVIII principalmente, está recomendado para aquellas enfermedades que afectan a las vías respiratorias como son, entre otras, la gripe, el asma o los catarros(**Barrera Luis, 2016**).

2.3.4. Aromas que utilizan para hacer el jabón

El jabón se lo puede perfumar de varias maneras se considera a los aceites de fragancia son productos sintéticos elaborados y seguros de usar en la piel, las cuales pueden oler a cualquier cosa, desde manzana hasta lavandería fresca, se derivan de las plantas y son más potentes que las sintéticas deben ser diluidas antes de ser aplicadas sobre la piel o un jabón siempre y cuando sean seguros y se considera el 1% para los jabones de glicerina (**Mayol, 2014**).

2.3.5. Aromatizantes naturales para el hogar

Aromatizante frutal y herbal: es necesario 5 limones, 10 naranjas, hojas de romero, hojas de menta, 250ml de agua y 250 ml de alcohol, se coloca en un lienzo después de haber machacado las cascara de todos los cítricos, se añade las hojas de hierba finalmente colocar el lienzo en un embudo a una botella con atomizador arroja el alcohol y el agua, se puede usar para aromatizar las cortinas, las alfombras, la ropa.

Aromatizante con flores secas: se procede a cortar pétalos de rosa, hojas y flores de eucalipto, hojas de laurel, hojas de nogal, tomillo de mirto, salvia, jengibre, canela y vainilla, se mezcla todo en una cesta al aire libre o en bolsitas de seda para los cajones de ropa, si la fragancia pierde su aroma se coloca gotas de alcohol o esencia de rosas.

Aromatizante con jabón usado: consiste en que los pequeños jabones se los hace pedazos pequeños se guarda en una bolsa de tela o de gasa, sirve para aromatizar los cajones de ropa interior, los armarios.

Según (**Hacer jabones artesanales, 2017**) las esencias para jabones son fragancias concentradas, listas para agregar a los jabones. Hay una amplia gama de aromas: cítricas, frutales, dulces, herbales, marinas, especiadas, infantiles, exóticas, si vas a decantarte por aromatizar tus jabones con esencias, tienes que tener en cuenta dos aspectos importantes. Algunas de ellas tienen un color amarillento que puede teñir el jabón; otras contienen vainillina, almizcles nitrados, ingredientes que oscurecen los jabones con el paso del tiempo.

Mientras, los contratipos son aromas para jabones que están en consonancia olfativa con perfumes comerciales, es decir, huelen de forma muy similar a las colonias conocidas. Agregando contratipos a tus jabones, conseguirás que huelan a tu perfume favorito.

Con los aceites esenciales, podrás aromatizar tus jabones de forma natural, ya que son 100% naturales. En este caso, la gama de aromas es más limitada, pero la gran ventaja es que son naturales. Además, los aceites esenciales poseen propiedades beneficiosas para la piel, por lo que conseguirás unos jabones aromáticos enriquecidos (**Hacer jabones artesanales, 2017**).

Los aceites esenciales aportarán a tus jabones aromas frescos, intensos y naturales, como citronela, ciprés, eucalipto la cantidad de aceite esencial a agregar no debe superar el 1%.

2.4. Producción

2.4.1. Concepto de producción

Las empresas se encargan de transformar la materia prima en un producto elaborado o semielaborado, brindar un servicio por medio de la combinación de factores necesarios para conseguir satisfacer la demanda del mercado (**Chiliquina Jara & Vallejos Orbe , 2017**).

Ofertar al mercado un bien o producto mediante estrategias que cumplan con las necesidades del cliente en un sector.

2.4.2. Impregnación

2.4.2.1. Definición de Impregnación

Cuando se realiza un proceso de impregnación de una sustancia con olor en una prenda de algodón con un determinado proceso ya sea manual o en maquinaria porque la tecnología avanzada y facilita más el proceso con ello hace que la impregnación dure más tiempo.

Es la sustancia que generalmente es un líquido que es adherida a la superficie de un cuerpo, actualmente la impregnación de textiles se los realiza mediante fluidos supercríticos posibilitada la elaboración, es viable económicamente y medioambientalmente sostenible (**Casas, 2016**).

2.4.2.2. Procedimiento de Impregnación

La impregnación se realiza de la siguiente manera (Casas, 2016):

- **Preparación de la pieza:** la pieza a impregnar deberá estar limpia y seca
- **Impregnación:** el aire es evacuado de la porosidad de los componentes empleando un vacío seco, en este caso el recipiente en alta presión con el aromatizante dejar que el olor se impregne por todos los poros que tiene la tela.
- **Lavado en frío:** los componentes giran y se orientan bajo una cascada de solución de agua de lavado, que elimina el sellador de todas las superficies del componente.
- **Curado en caliente:** combinación de un proceso de lavado y de calentamiento para mantener la limpieza superficial, la polimerización de la impregnación dentro de los poros de la tela.

2.4.3. Materiales para la fabricación

2.4.3.1. Máquina de coser

Son máquinas de coser son utilizadas para coser telas con determinado material, comúnmente hilo, las primeras máquinas venían como muebles, con un pedal que si lo presionaba constantemente generaba una inercia que permitía realizar el trabajo de cocino, hoy en día las máquinas de coser son eléctricas y el movimiento es realizado solamente por la máquina (Admin, 2016).

Artefacto que desde hace mucho tiempo atrás ha sido utilizado para confeccionar prendas de vestir o artículos del hogar y con el avance de la tecnología han sido mejoradas.

2.4.3.2. Tela de algodón

Es un tejido fino de origen natural que se remonta a la antigüedad cuya procedencia originaria corresponde a la India, aunque se expandió también en Egipto y México. Las telas de algodón son reconocidas por la transpirabilidad que permiten que el aire fluya libremente es decir absorben el sudor y permiten a la piel respirar, al permitir una ventilación apropiada, evita que puedan aparecer hongos. Otras de sus características son tejidos hipo alérgicos, suavidad, versatilidad, durabilidad (**Marca tu Estilo, 2016**).

La tela de algodón proviene de una planta después de realizar procedimientos es transformada en tela y por su calidad es la más usada para confeccionar prendas de vestir o artículos del hogar.

2.4.4. Hilo

2.4.4.1. Concepto

La necesidad de obtener una buena regularidad del hilo es necesario una mezcla adecuada de las diferentes partidas de algodón es importante que las propiedades físicas similares sean adecuadas ya que los parámetros de longitud, finura y resistencia de las fibras determinan las propiedades físicas del hilo.

Para obtener un hilo de algodón de calidad se considera características de acuerdo al país que proceda se realiza un análisis para saber en qué condiciones se encuentra el algodón de acuerdo a eso proceder con las con elaboración del hilo cabe recalcar que las empresas que se dedican a ello tienen en cuenta las necesidades del consumidor.

2.4.4.2. Características de la materia prima para el hilo de algodón

Las principales características son (**Guía Textil del Ecuador, 2017**):

- ✓ **Área de cultivo:** de acuerdo al área de cultivo se exhiben propiedades diferentes que pueden ocasionar problemas de trituración en los productos finales si llegan hacer mezclado, el algodón de procedencia peruana posee características de buena para ser procesada.
- ✓ **Grado:** depende de su color y contenido de tabaco es recomendable por parte de los manufactureros adquirir algodón del grado más apropiado para su uso final.
- ✓ **Micronaire:** es una medida de la finura y madurez de la fibra para medir se usa un instrumento a base de aire comprimido que determina la permeabilidad del aire de una masa constante de fibras de algodón de tal manera que al usar fibras más finas se puede producir hilos de título fino más fuerte, debido a la presencia de una mayor cantidad de fibras en la sección transversal.
- ✓ **Longitud:** producen hilos de título fino que son más fuertes y uniformes la mejor elongación del hilo resulta del uso de fibras más largas, dando un mejor rendimiento tanto en tejeduría plana como en la de punto.
- ✓ **Madurez:** mientras que los botones de las fibras de algodón fino son las inmaduras que producen hilos más débiles, se tiñen en forma directa son generalmente difíciles de procesar.
- ✓ **Elongación:** se traduce en la elasticidad del hilo con la elongación alta producen hilos más fuertes que da un mejor rendimiento en la tejeduría.

2.5. Comercialización

2.5.1. Concepto de comercialización

Es la introducción de bienes o servicios a los clientes, por lo tanto, la comercialización es identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas mejor que sus competidores para obtener ganancia (**Organización Internacional del Trabajo , 2016**).

Ofertar productos nuevos o con un valor agregado a la sociedad después de realizar un análisis del mercado de esta manera saber si su comercialización va a ser rentable.

2.5.2. El Cliente

Es toda aquella persona que tiene necesidades y expectativas que requieren respuestas favorables, se considera dos componentes básicos: sus necesidades se satisfacen por medio de bienes y servicios por otra parte sus expectativas se compensan con una actitud orientada a hacer sentir altamente complacido al cliente (**Franco, 2012**).

El cliente es quien adquiere un producto, bien o servicio que se encuentra ofertado en el mercado satisfaciendo las necesidades ya sean emocionales o fisiológicas, por lo tanto, el cliente viene hacer un pilar fundamental para el desarrollo de una empresa y la fabricación de productos con ello mantenerse en el mercado.

2.5.2.1. Clasificación de clientes

(**Aguilera, 2017, pág. 26**) Entre los principales tenemos los siguientes:

2.5.2.3. Clientes reales

Son todos aquellos que compran o consumen los productos o servicios de la empresa.

2.5.2.4. Clientes potenciales

Todas las personas u organizaciones que aún no realizan compras a una cierta compañía, pero son considerados como posibles clientes en el futuro ya que disponen de los recursos económicos y de perfil adecuado.

Es el conjunto de actividades que los oferentes realizan para lograr la venta de sus productos; por lo tanto, el estudio de la oferta y la demanda deberá ser complementado con el estudio detallado de los diversos aspectos que conforman la comercialización.

2.5.2.5. Cliente Satisfecho

Realiza involuntariamente tareas de publicidad al hablar a su entorno sobre la satisfacción y las soluciones que aporta el producto que adquiere, el cliente se vincula directamente con el producto cuando frecuenta el local en varias ocasiones (**Candil, 2016**).

Son los clientes que van con frecuencia a adquirir el producto o servicio y se encargan de comunicar a la sociedad de la existencia del local o microempresa que existe en el sector.

2.5.3. Canales de distribución.

2.5.3.1. Canal directo.

El fabricante es el propio distribuidor, como fabricante de su producto debe tener su propio local de venta dependiendo el lugar y la población que existe (**Torreblanca, 2018**)

2.5.3.2. Canal Indirecto.

El fabricante deja la venta en manos de intermediarios, como acopiadores, distribuidores mayoristas y minoristas (**Torreblanca, 2018**).

2.5.3.3. Canal Largo

En los canales de comercialización largos, el producto viaja desde el fabricante hasta un mayorista y de este a un minorista para finalmente llegar al consumidor. Estos canales de venta son los más comunes y constan de los cuatro niveles mencionados (mayoristas, distribuidores, revendedores, minoristas, etc.) (**Torreblanca, 2018**).

2.5.4. Factores que intervienen en la elección de un canal de distribución.

2.5.4.1. Mercado

Que afecta la selección del canal de distribución debido a que se halla las consideraciones respecto al cliente meta. Los gerentes de mercadotecnia deben contestar las siguientes preguntas: ¿Quiénes son los clientes potenciales? ¿Qué es lo que compran? ¿Dónde lo compran? ¿Cuándo lo compran? ¿Cómo lo compran? La ubicación geográfica y el tamaño del mercado también son importantes para la selección del canal (**Ibáñez, 2017**).

2.5.4.2. Producto

Los productos que son más complejos, hechos a la medida y costosos, tienden a beneficiarse con los canales de mercadotecnia más cortos y directos. Este tipo de productos se vende mejor por conducto de personal de ventas directas (**Ibáñez, 2017**).

2.5.4.3. Intermediarios

(Ibáñez, 2017) Son aquellos demandados en los procesos productivos de la empresa, para ser consumidos o transformados.

2.5.5. Marketing mix

2.5.5.1. Producto

“El producto se define como un bien tangible o un servicio (intangible) que satisface las necesidades y deseos del consumidor” (Ibáñez, 2017, pág. 36).

Un producto viene hacer lo que las empresas ofertan en el mercado después de realizar un análisis del entorno donde encuentran necesidades de los posibles consumidores.

2.5.5.2. Precio

(Ibáñez, 2017) Menciona “que es importante porque de su buena fijación depende la capacidad de la empresa para generar ingresos y beneficios”.

Fijar el precio es importante en las microempresas para que sea accesible a los clientes, es decir ellos pagan por un bien o servicio que satisface una necesidad.

2.5.5.3. Plaza

(Ibáñez, 2017, pág. 37) “Hace referencia al conjunto de tareas y operaciones materiales, comerciales, administrativas y jurídicas necesarias para que los productos o servicios producidos por los fabricantes lleguen a los consumidores finales”.

Lugar adecuado donde se va a oferta el producto implementando estrategias para que llegue directamente al cliente.

2.5.5.4. Promoción

Es un elemento clave para fortalecer la estrategia de marketing de la empresa, mediante una adecuada acción de promoción la marca puede diferenciarse de forma importante de las actuaciones de la competencia (**Ibáñez, 2017**).

Medio por el cual la empresa trata de llegar a los clientes para darles a conocer las características que tiene el producto los medios de comunicación son utilizados y actualmente la tecnología es una base fundamental y rápida para llegar al consumidor.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se estudiarán los diferentes factores que intervienen en el mercado donde se encuentran las microempresas artesanales o industriales que se desarrollan en el ámbito textil y se han convertido para algunas familias una fuente de ingresos, buscando elaborar estrategias para llegar a sus futuros clientes brindando un producto, bien o servicio con un valor agregado es decir diferente a la competencia de esta manera mantenerse en el mercado.

El análisis y estudio del mercado tiene importancia para el desarrollo del proyecto y conocer la manera de como el producto tendrá aceptación a pesar de que existe una competencia de un producto similar, por otro lado, su análisis nos ayuda a tomar decisiones y elaborar estrategias.

El proyecto surgió de la necesidad de darle un valor agregado a un producto existente y de esta manera hacerlo beneficioso para la salud de las personas ya que en la actualidad sufren de estrés, a su vez puede causar varias enfermedades, el proyecto se trata de crear un local donde adquieran el producto como lo es las almohadas con aromatizante.

Las almohadas en si tiene su beneficio que es dar comodidad al momento de descansar por tal razón existen diferentes tipos de modelos de acuerdo a las necesidades de los clientes, si a ello le damos un valor agregado como es el aromatizante de plantas medicinales beneficiaria a las personas a combatir un poco las enfermedades una de ella es el estrés que en la actualidad muchas de las personas no le pueden controlar.

Para realizar esta investigación se utilizó un trabajo de campo y herramientas de recolección de datos, por ejemplo: la encuesta que fue aplicada a toda la ciudadanía Ibarreña sobre preferencias al momento de realizar una compra de un producto relajante, tomando en cuenta que esto sería la base para fijar parámetros que delimiten la demanda, la oferta y el precio para el producto que se ofrece.

3.2. Objetivos del Estudio de mercado

3.2.1. Objetivo general

Establecer la oferta, demanda, precio y comercialización del producto mediante un estudio de mercado a través de una investigación de campo.

3.2.2. Objetivos específicos

- Determinar la demanda existente para el producto considerando las necesidades del mercado.
- Establecer cuál es la oferta de locales comerciales dedicados a vender almohadas, en base a un análisis de preferencias de productos.
- Identificar el tipo de cliente que estaría en capacidad de adquirir una almohada con aromatizante.
- Crear una estrategia de comercialización para fijar la aceptación del mercado de las almohadas con aromatizante.

3.3. Variables e Indicadores

Demanda

- Población
- Cantidad de demanda
- Estimación de demanda
- Segmento de mercado
- Mercado meta

Oferta

- Análisis de la competencia
- Cantidad de oferta
- Estimación de oferta

Cliente

- Preferencias
- Capacidad de pago
- Frecuencia de compra

Comercialización

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

3.4. Matriz de variables del estudio de mercado

OBJETIVOS ESPECIFICO	VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN	PÚBLICOS
Determinar la demanda existente para el producto considerando las necesidades del mercado.	Demanda	Población Cantidad de demanda Estimación de demanda Segmento de mercado Mercado meta	Encuesta Bibliográfica	Primaria Secundaria	Consumidores
Establecer cuál es la oferta de locales comerciales dedicados a vender almohadas, en base a un análisis de preferencias de productos.	Oferta	Análisis de la competencia Cantidad de oferta Estimación de oferta	Encuesta	Primaria	Consumidores
Identificar el tipo de cliente que estaría en capacidad de adquirir una almohada con aromatizante.	Cliente	Preferencias Capacidad de pago Frecuencia de compra	Encuesta	Primaria	Consumidores
Crear una estrategia de comercialización para fijar la aceptación del mercado de las almohadas con aromatizante.	Comercialización	Producto Precio Plaza Promoción	Encuesta	Primaria	Consumidores

3.5. Población y muestra

Tabla 29 Población y muestra Cantón Ibarra

CATEGORÍA DE OCUPACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Trabajadores públicos	11345	15%
Trabajadores privados	24975	32%
Actividad propia	25756	33%
Otros	15862	20%
TOTAL	77938	100%

Elaborado por: La Autora

La muestra comprende del número de personas que conforman la Población Económicamente Activa para determinar el tamaño se utilizara la siguiente formula:

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

En donde:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

e = Error máximo admisible $(0.05)^2$

σ = Varianza $(0.5)^2$

Z = Nivel de confianza $(1.96)^2$

Cálculo de la muestra a continuación:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5^2 * 77938}{0,05^2(77938 - 1) + 1,96^2 * 0,05^2}$$

$$n = \frac{74851,66}{194,84 + 0,009604}$$

$$n = \frac{74851,66}{194,85}$$

n = 384, 15 encuestas

3.6. Resultados de la encuesta realizada a los diferentes segmentos

TABULACIÓN TRABAJADOR PRIVADO

Tabla 30 Género

GÉNERO			
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Masculino	48	39%	
Femenino	75	61%	
TOTAL	123	100%	

Elaborado por: La Autora

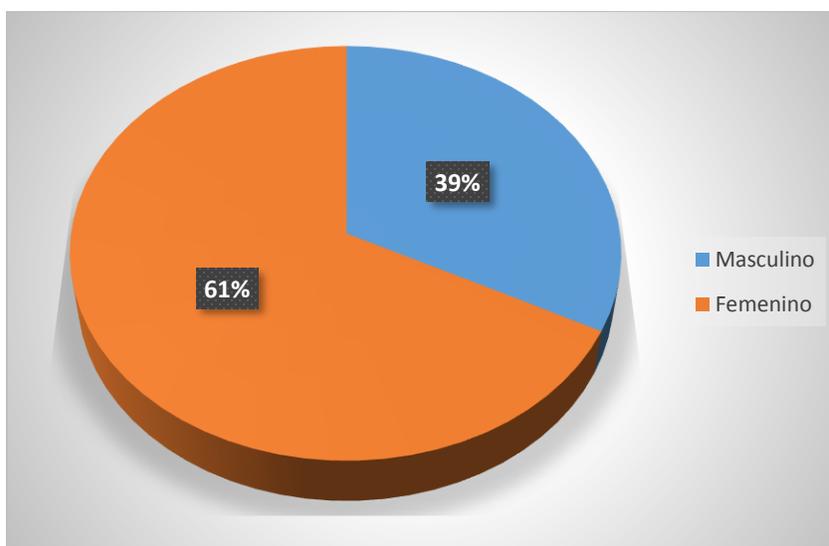


Figura 21 Género

Elaborado por: La Autora

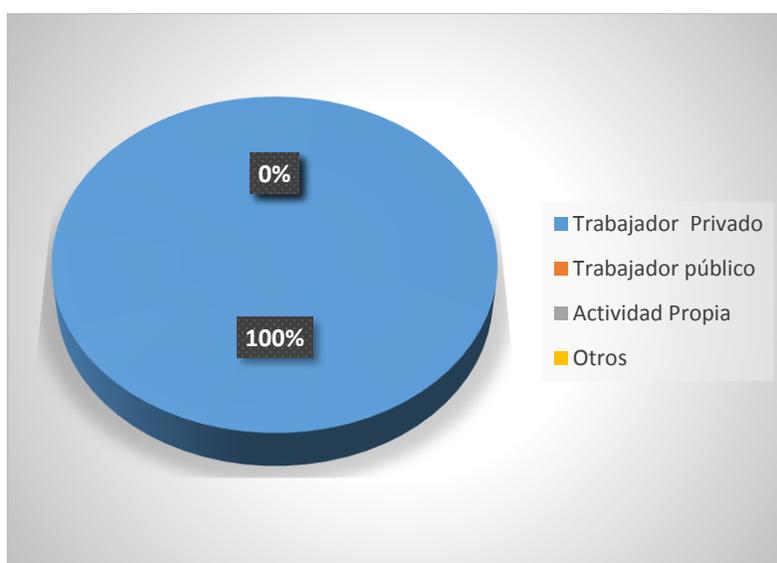
Análisis:

Se menciona que al ser un sector de trabajadores privados en su mayoría son de género femenino su diferencia género masculino en las empresas que se realizó la encuesta en empresas Saitel, microempresas, restaurantes, locales comerciales del centro de la ciudad.

Tabla 31 Ocupación

OCUPACIÓN			
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Trabajador Privado	123	100%	
Trabajador público	0	0%	
Actividad Propia	0	0%	
Otros	0	0%	
TOTAL	123	100%	

Elaborado por: La Autora

**Figura 22 Ocupación**

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Considerando que las encuestas se realizaron a toda la población económicamente activa se considera el primer segmento que es el de trabajado privado que tiene un porcentaje más alto de en la tabulación general y se realizara el análisis de cómo han aceptado en este segmento el producto.

CUESTIONARIO

1. ¿Usted compra almohadas?

Tabla 32 Compra

COMPRA			
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
SI	83	67%	
NO	40	33%	
TOTAL	123	100%	

Elaborado por: La Autora

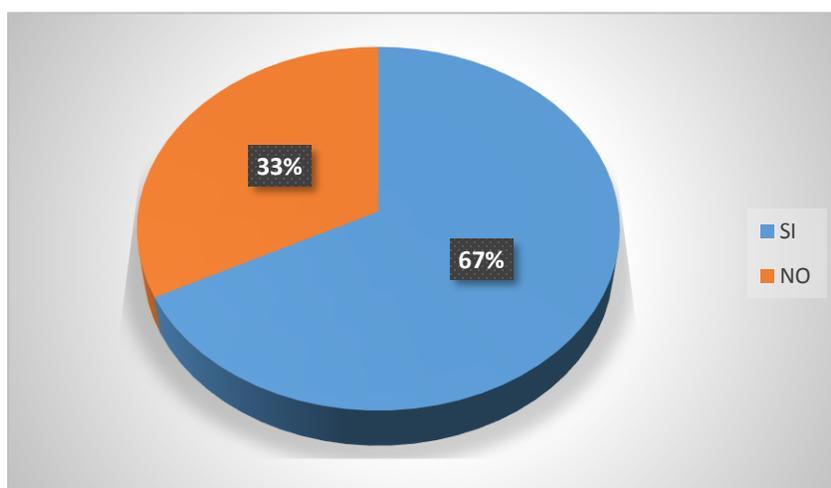


Figura 23 Compra

Elaborado por: La Autora

Análisis:

La aceptación del producto es un porcentaje mayor a partir de eso realiza el análisis para todas las preguntas que fueron estipuladas en la encuesta, pues se considera como en el mercado el producto va ser aceptado de esta manera ofertar al mercado un producto cumpliendo con las necesidades del cliente.

2. ¿Le gustaría adquirir una almohada con aromatizante?

Tabla 33 Aceptación del producto

ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO			
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
SI	101	82%	
NO	22	18%	
TOTAL	123	100%	

Elaborado por: La Autora

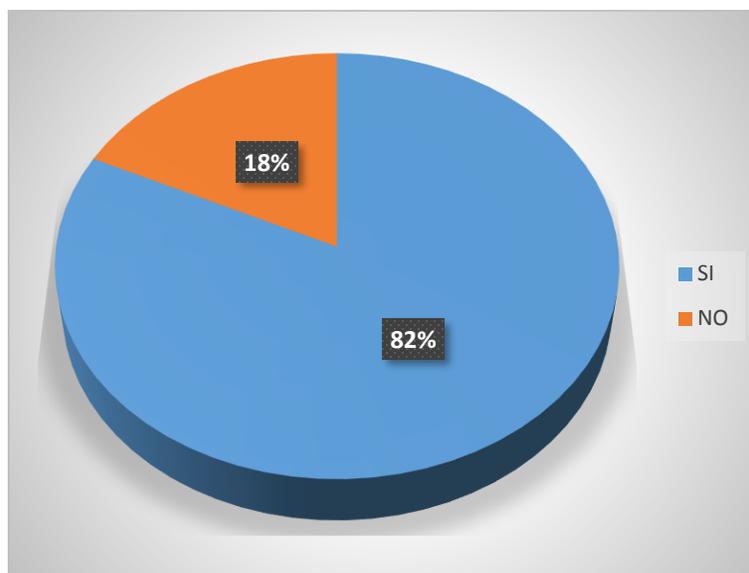


Figura 24 Aceptación del producto

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Se menciona que en su mayoría les gustaría adquirir una almohada con aromatizante en este segmento de trabajadores privados menciona que tanto hombres como mujeres adquirirían este producto considerando los beneficios que oferta de comodidad y elección de aromas.

3. ¿Qué grado de conocimiento usted tiene sobre el uso de almohadas con aromatizante?

Tabla 34 Conocimiento del producto

CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO			
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Mucho	2	2	2%
Poco	70	70	57%
Nada	51	51	41%
TOTAL	123	123	100%

Elaborado por: La Autora

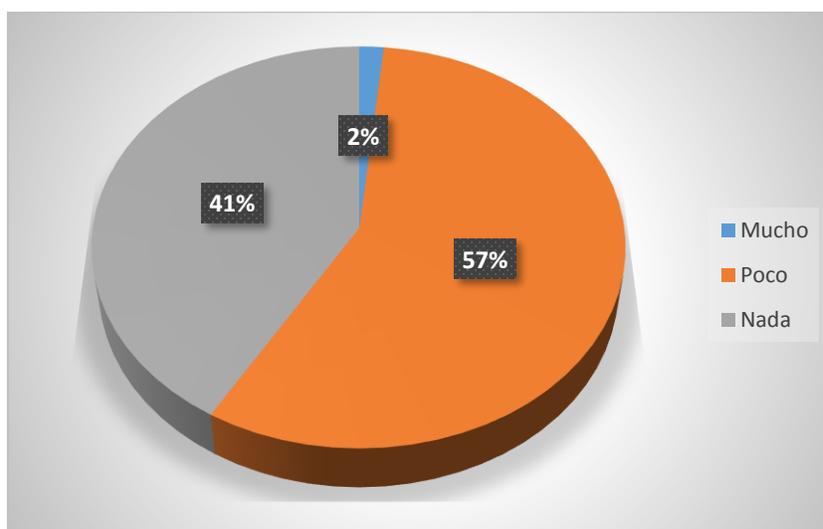


Figura 25 Conocimiento del producto

Elaborado por: La Autora

Análisis:

No existe un conocimiento por parte de las personas acerca del producto esto vendría a ser una parte negativa para ofertarlo por eso se debería informar a las personas que adquirir dicho desconocimiento de sus beneficios afectaría a la decisión de la compra por parte de los posibles clientes.

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una almohada con aromatizante que le ayudaría a mejor su salud?

Tabla 35 Costo

COSTO		
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$4.00 a \$6.00	60	49%
\$6.00 a \$8.00	43	35%
\$8.00 a \$10.00	20	16%
TOTAL	123	100%

Elaborado por: La Autora

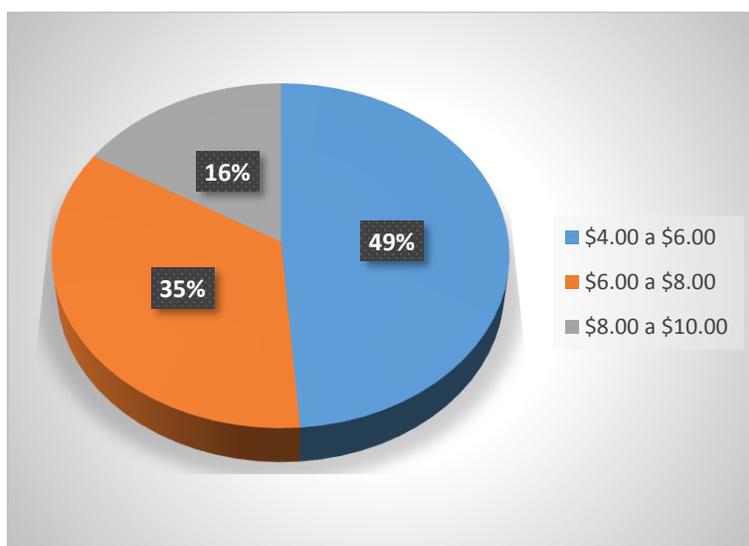


Figura 26 Costo

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Siendo un segmento que tiene su mensualidad segura se podría decir ellos están dispuestos a pagar el valor más alto por los productos que brinda la microempresa se mencionó también que ellos consideran que es un costo bajo porque un producto con esas características debe de ser ofertado a mayor precio.

5. ¿Qué tipo de aroma preferiría al momento de adquirir las almohadas con aromatizante?

Tabla 36 Aroma que prefiere

AROMA QUE PREFIERE		
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Naturales	49	40%
Florales	42	34%
Cítricos	32	26%
TOTAL	123	100%

Elaborado por: La Autora

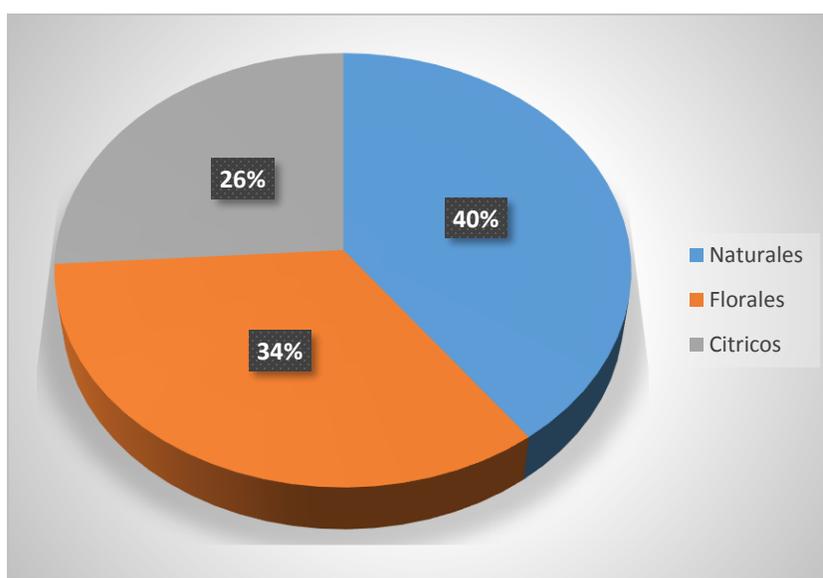


Figura 27 Aroma que prefiere

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Su preferencia por el aroma natural en una mayor cantidad en este segmento, hace referencia que los aromas son más medicinales y que ayudaría a todos los integrantes de la familia, después menciona que les gustaría adquirir los aromas florales, cítricos dependiendo de los gustos de cada persona.

6. ¿Con que frecuencia Ud. Compraría este producto?

Tabla 37 Frecuencia de compra

FRECUENCIA DE COMPRA			
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Mensualmente	11	9%	
Semestralmente	60	49%	
Anualmente	52	42%	
TOTAL	123	100%	

Elaborado por: La Autora

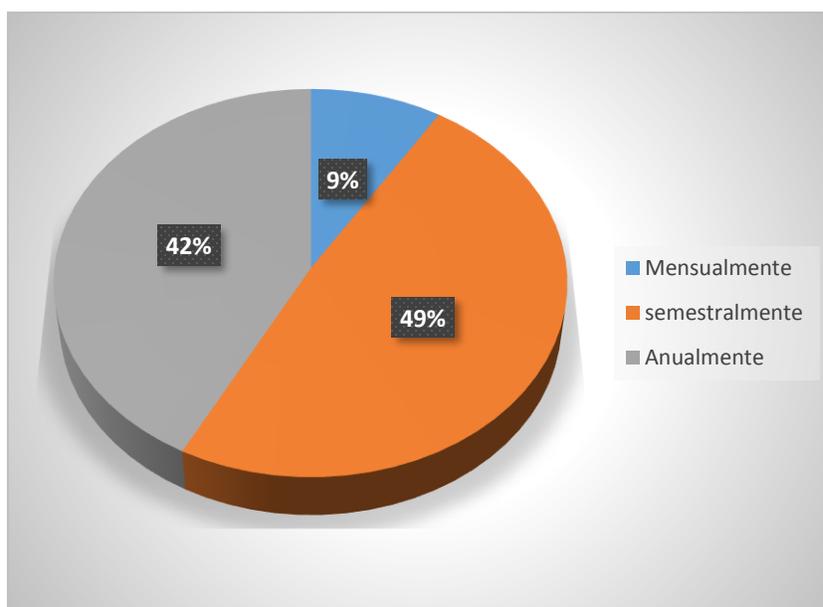


Figura 28 Frecuencia de compra

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Se menciona que adquirirían el producto semestralmente, en una cantidad menor lo comprarían mensualmente por apercibir aromas diferentes, mencionan que si en algún momento se incrementa el costo realizarían su compra anualmente.

7. ¿Qué uso le daría a la almohada con aromatizante?

Tabla 38 Utilidad del producto

UTILIDAD DEL PRODUCTO			
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Relajación	104	85%	
Mal Olor	19	15%	
TOTAL	123	100%	

Elaborado por: La Autora

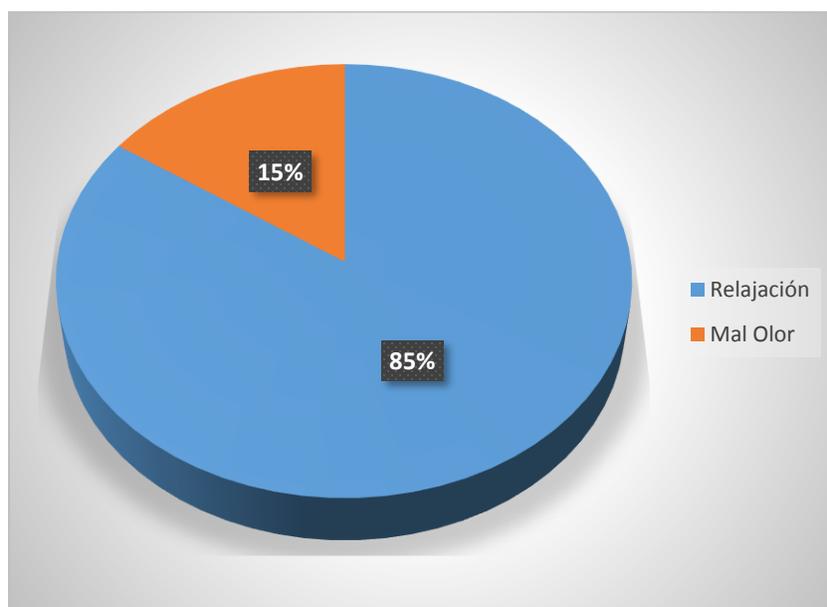


Figura 29 Utilidad del producto

Elaborado por: La Autora

Análisis:

En cuanto a su utilidad su mayoría la usarían como forma de relajación mientras tanto ahí una pequeña cantidad que usarían para combatir el mal olor ubicando las almohadas en un lugar de la sala porque tiene aroma acorde a los gustos del cliente.

8. ¿Elija el diseño y tamaño que usted preferiría al momento de adquirir una almohada con aromatizante?

Tabla 39 Diseño del producto

DISEÑO DEL PRODUCTO			
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Almohadas Tradicional	53	43%	
Almohadas cervical	29	24%	
Almohadas bastón	11	9%	
Almohadas media luna	30	24%	
TOTAL	123	100%	

Elaborado por: La Autora

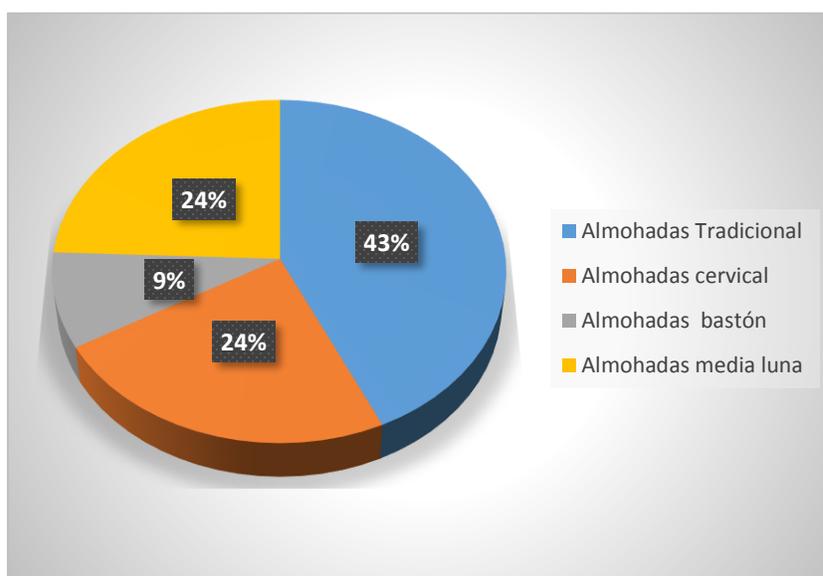


Figura 30 Diseño del producto

Elaborado por: La Autora

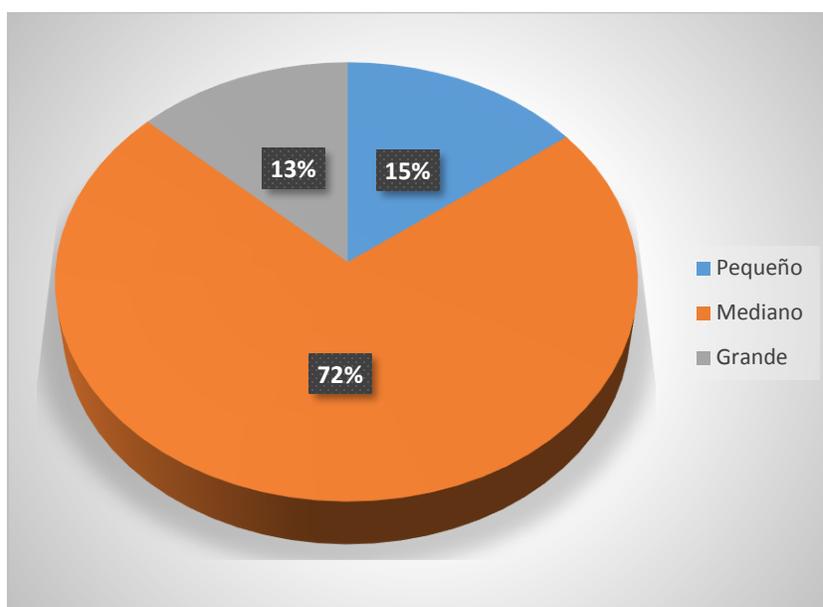
Análisis:

Les gustaría adquirir una almohada tradicional porque es el diseño más reconocido y comúnmente el que más ofertan, pero ahí unas personas que conocen el diseño de almohada cervical al momento de viajar y la almohada media luna al momento de acostarse es cómoda.

Tabla 40 Tamaño del producto

TAMAÑO DEL PRODUCTO			
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Pequeño	18	15%	
Mediano	89	72%	
Grande	16	13%	
TOTAL	123	100%	

Elaborado por: La Autora

**Figura 31 Tamaño del producto**

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Se considera que el tamaño es importante al momento de realizar la compra por ello en su mayor parte prefieren tamaño mediano, seguido del tamaño mediano y grande dependiendo si el uso va a ser en casa o cuando se encuentren de viaje mencionan que comprarían de tamaño pequeño.

9. ¿Del siguiente listado indique cuáles son las características que deberá tener las almohadas con aromatizante?

Tabla 41 Características del producto

CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO			
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Suavidad	47	38%	
Comodidad	73	59%	
Hipo- Alergénica	53	43%	
TOTAL	173	141%	

Elaborado por: La Autora

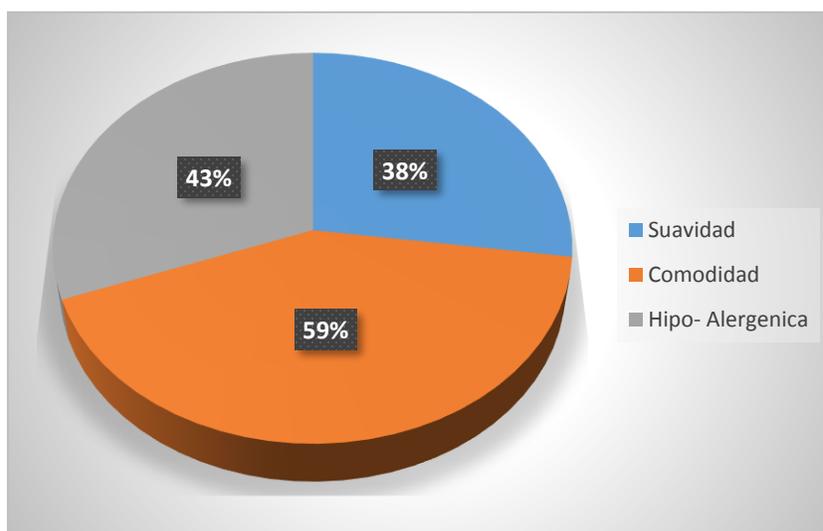


Figura 32 Características del producto

Elaborado por: La Autora

Análisis:

La mayoría de los encuestados mencionaron que una almohada debe de tener características como suavidad, comodidad, por otra parte, la mayoría de las personas mencionan que les gustaría una almohada hipo-alérgica porque les darían diferentes usos y compartirían con otros miembros de la familia.

10. ¿En qué medios de comunicación le gustaría que se realice la publicidad del producto?

Tabla 42 Publicidad del producto

PUBLICIDAD DEL PRODUCTO			
ÍTEM	FRECUENCIA		PORCENTAJE
Radio	11		9%
Prensa	23		19%
Redes Sociales	97		79%
TOTAL	131		107%

Elaborado por: La Autora

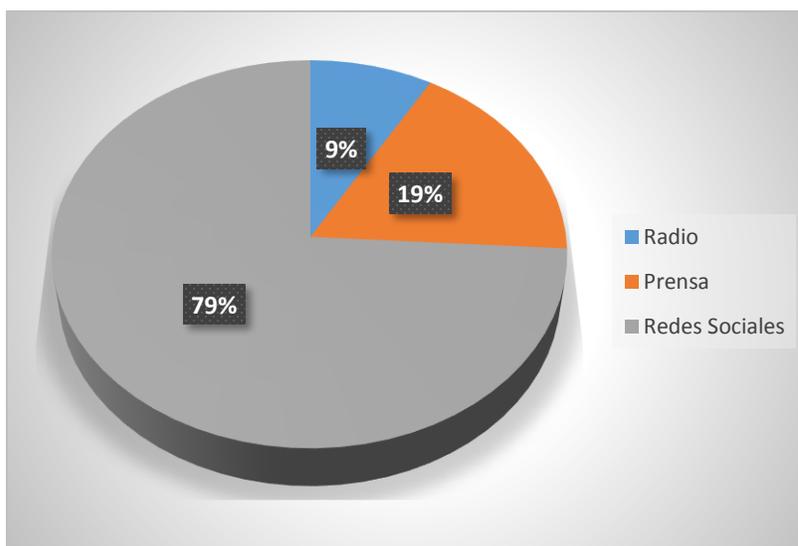


Figura 33 Publicidad el producto

Elaborado por: La Autora

Análisis:

De las personas encuestadas en un alto porcentaje les gustaría informarse del producto por el medio de comunicación de las redes sociales, la diferencia del porcentaje es decir les gustaría informarse por la prensa, radio que se los usa normalmente de acuerdo a la edad son las preferencias.

11. ¿Qué aspectos considera al momento de ingresar a un local comercial dedicado a la comercialización de almohadas con aromatizante?

Tabla 43 Aspectos de local

ASPECTOS DEL LOCAL			
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Decoración	12	9%	
Infraestructura	22	17%	
Atención al Cliente	97	74%	
TOTAL	131	107%	

Elaborado por: La Autora

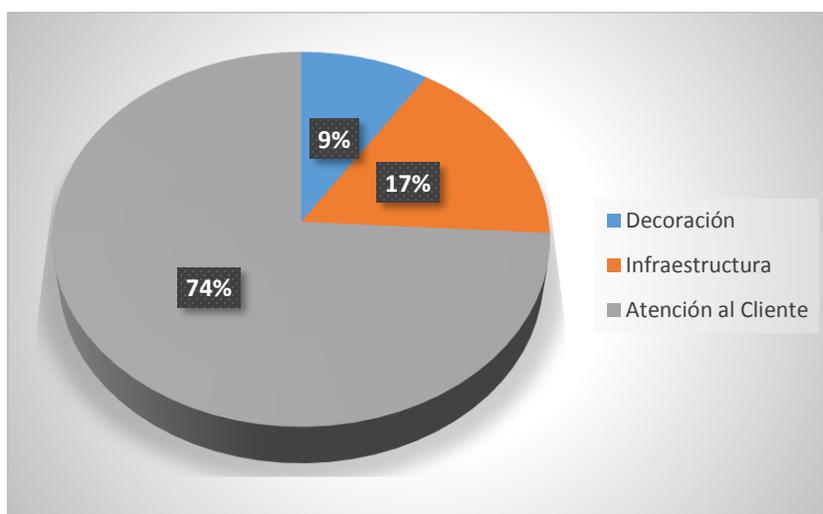


Figura 34 Aspectos del local

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Se menciona que en su mayoría les gustaría que cuando se ingresen a un local exista una buena atención hacia el cliente y la diferencia mínima consideran que los aspectos de la decoración, infraestructura son relevantes para una buena presentación del local hacia la vista de los clientes.

12. ¿Qué ofertas le gustaría que se realice para dar a conocer las almohadas con aromatizante?

Tabla 44 Promoción del producto

PROMOCIÓN DEL PRODUCTO		
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos	72	59%
Segundo a mitad de precio	52	42%
TOTAL	124	101%

Elaborado por: La Autora

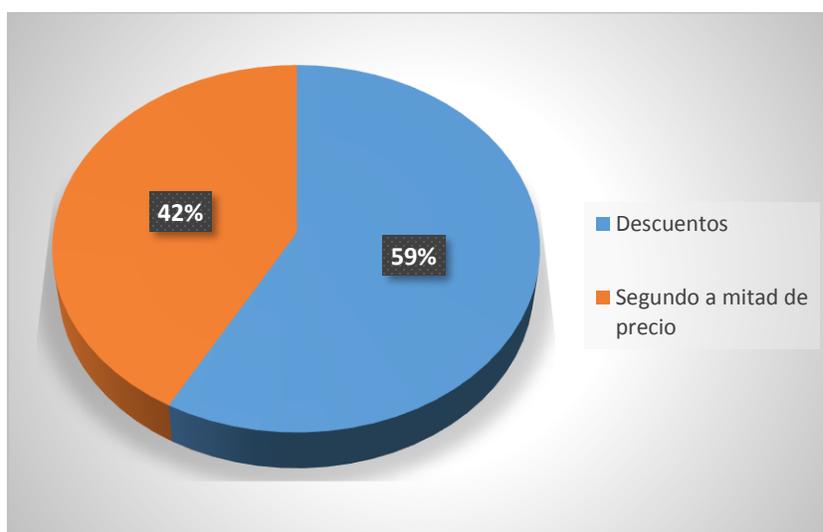


Figura 35 Promoción del producto

Elaborado por: La Autora

Análisis:

En este segmento se menciona que la promoción al momento de adquirir su compra les gustaría que sea el segundo artículo a mitad de precio y su porcentaje mínimo que exista descuentos para volver a realizar su compra en dicho local.

13. ¿Si en el mercado Ibarreño se crea una microempresa dedicada a la producción y comercialización de almohadas con aromatizante que ayudarían a mejorar su salud usted realizaría su compra?

Tabla 45 Aceptación en el mercado

ACEPTACIÓN EN EL MERCADO			
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
SI	118	96%	
NO	5	4%	
TOTAL	123	100%	

Elaborado por: La Autora

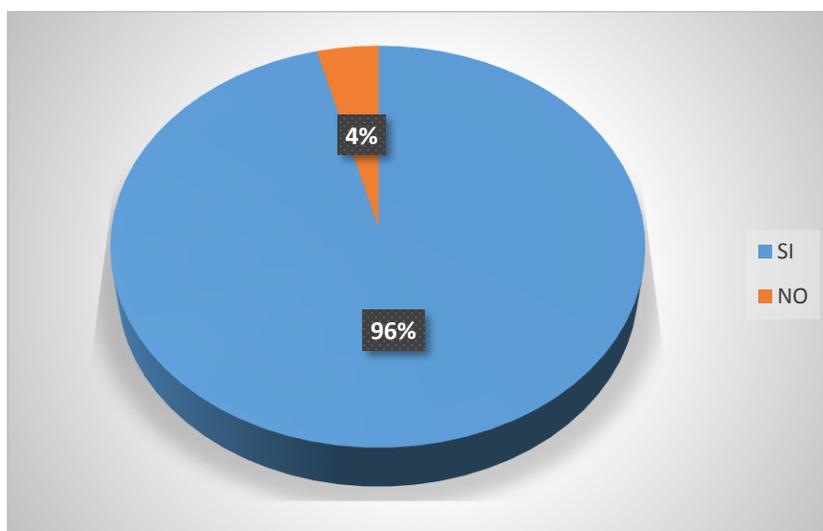


Figura 36 Aceptación en el mercado

Elaborado por: La Autora

Análisis:

En su mayoría de este segmento aceptan que en el mercado Ibarreño se oferte las almohadas con aromatizante porque es un producto que ya existe, pero no tiene este valor agregado con los beneficios mencionados que hace que sea un producto innovador.

14. ¿Usted cree que es necesario que en el mercado exista más locales comerciales que se dediquen a la venta de almohadas con un valor agregado (Aromatizante) ?

Tabla 46 Valor agregado en un producto

VALOR AGREGADO EN UN PRODUCTO			
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
SI	102	83%	
NO	21	17%	
TOTAL	123	100%	

Elaborado por: La Autora

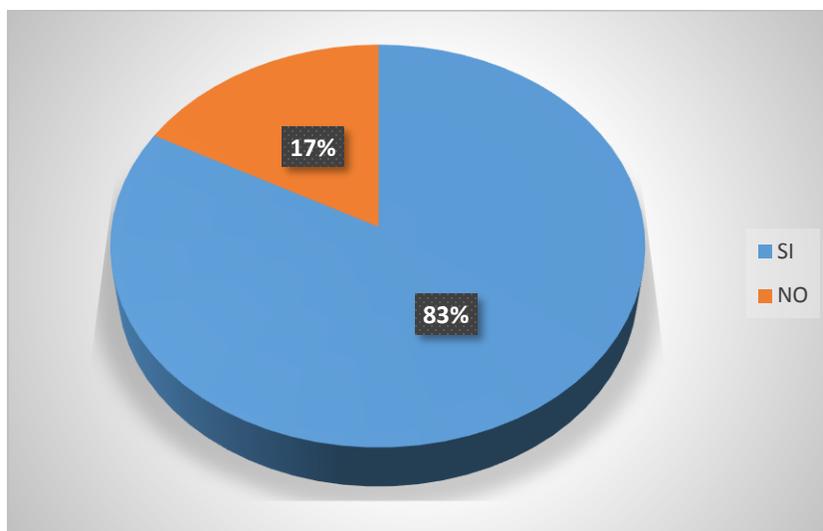


Figura 37 Valor agregado en un producto

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Se menciona en este segmento que si se debería de darle un valor agregado a un producto debido que se considera las necesidades del cliente.

TABULACIÓN TRABAJADOR PÚBLICO

Tabla 61 Género

GÉNERO			
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Masculino	24	38%	
Femenino	40	63%	
TOTAL	64	100%	

Elaborado por: La Autora

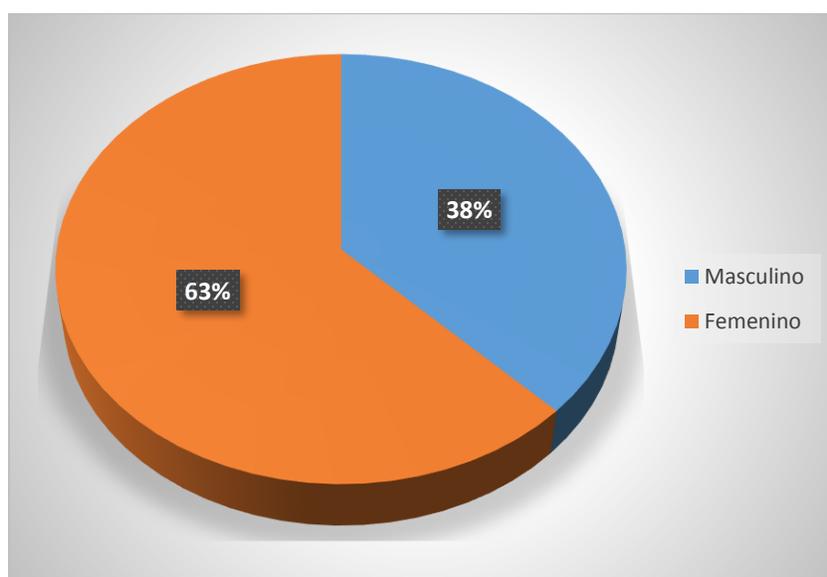


Figura 38 Género

Elaborado por: La Autora

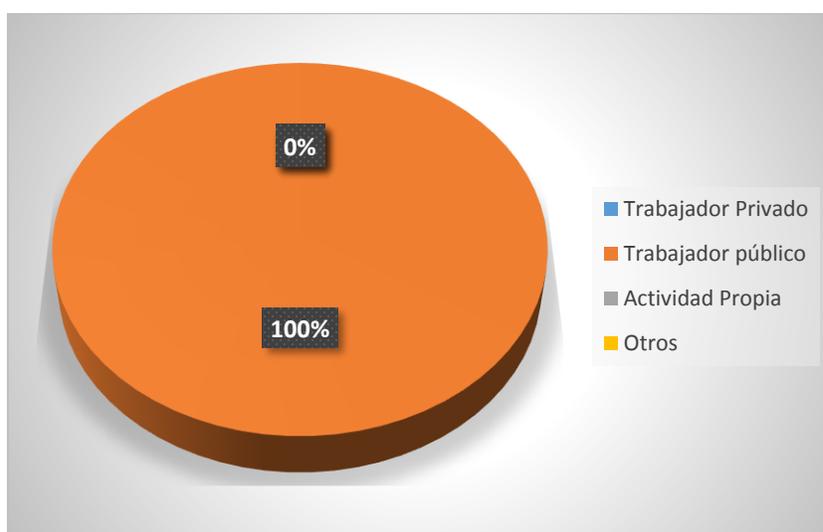
Análisis:

En este caso se considera a la población económicamente activa que es el sector público en el cual se realizó la encuesta a trabajadores de la Universidad Técnica del Norte, Movildelnor EP, EMAPA, es la actividad que se dedican para generar ingresos.

Tabla 47 Ocupación

OCUPACIÓN			
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Trabajador Privado	0	0%	
Trabajador Público	64	100%	
Actividad Propia	0	0%	
Otros	0	0%	
TOTAL	64	100%	

Elaborado por: La Autora

**Figura 39 Ocupación**

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Se considera para segmento a los trabajadores públicos para conocer las necesidades y la preferencia que tienen al momento de comprar un producto con estas características para ofertarlo en el mercado.

CUESTIONARIO

1. ¿Usted compra almohadas?

Tabla 48 Compra

COMPRA			
ÍTEM	FRECUENCIA		PORCENTAJE
SI	47		73%
NO	17		27%
TOTAL	64		100%

Elaborado por: La Autora

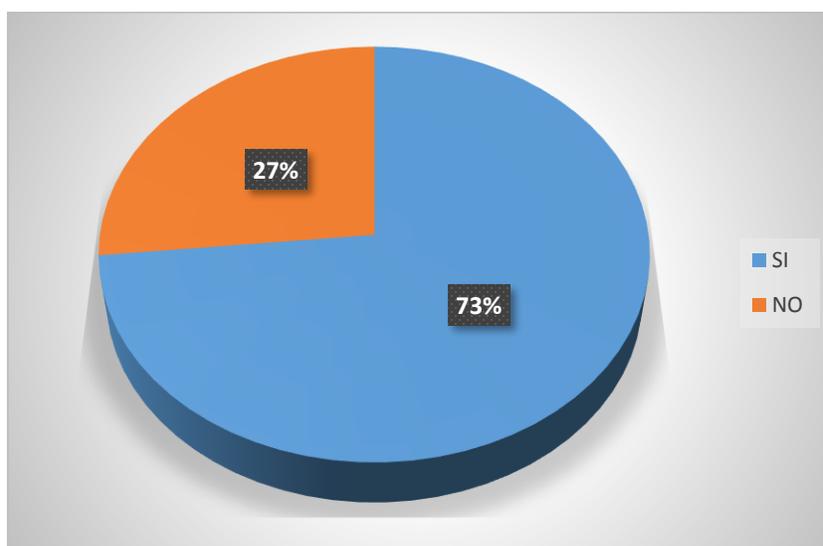


Figura 40 Compra

Elaborado por: La Autora

Análisis:

La mayoría de las personas encuestadas dieron a conocer que, si compran almohadas con estas características siempre y cuando se dé a conocer sus beneficios.

2. ¿Le gustaría adquirir una almohada con aromatizante?

Tabla 49 Aceptación del producto

ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO			
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
SI	51	80%	
NO	13	20%	
TOTAL	64	100%	

Elaborado por: La Autora

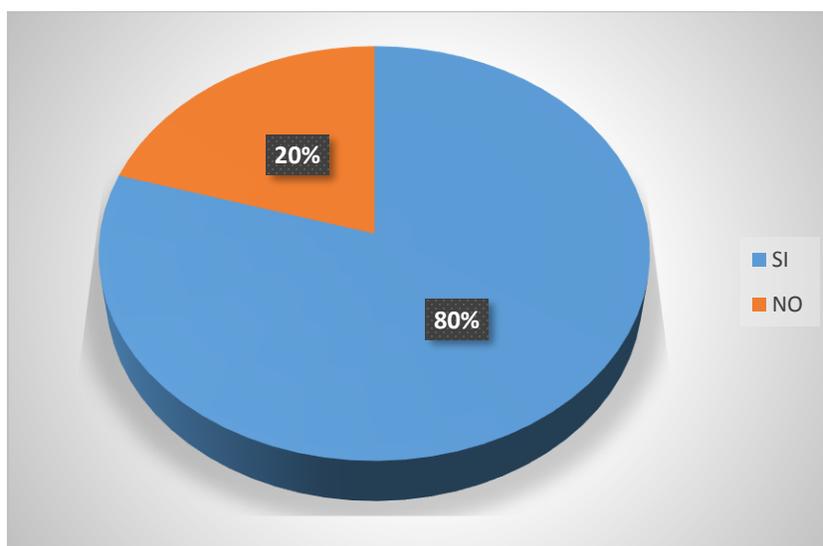


Figura 41 Aceptación del producto

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Los datos obtenidos indican que adquirirían el producto que es de almohadas con aromatizante en una mayor parte lo comprarían porque es beneficioso, por otro lado, un mínimo porcentaje no realizarían la compra porque no conocen las características o no tienen preferencia por los productos con aromatizantes.

3. ¿Qué grado de conocimiento usted tiene sobre el uso de almohadas con aromatizante?

Tabla 50 Conocimiento del producto

CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO			
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Mucho	4	6%	
Poco	35	55%	
Nada	25	39%	
Total	64	100%	

Elaborado por: La Autora

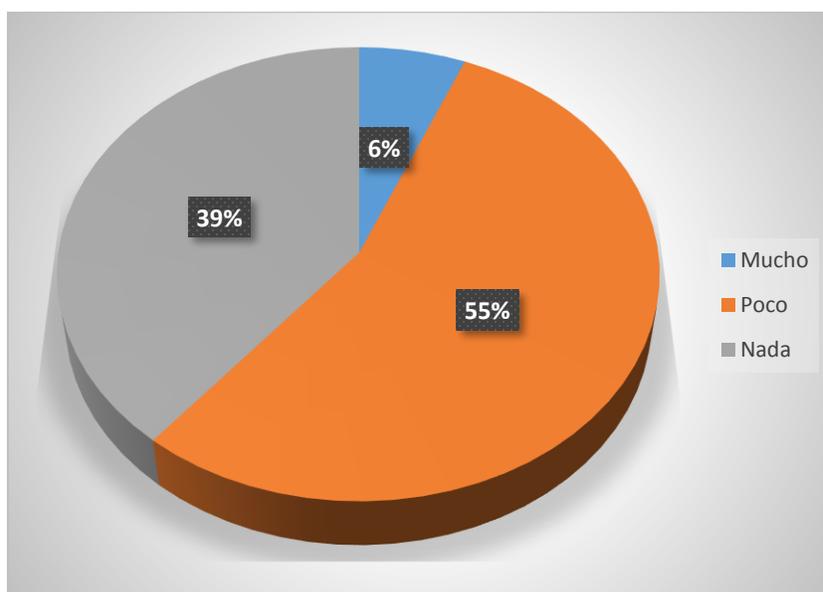


Figura 42 Conocimiento del producto

Elaborado por: La Autora

Análisis:

La mayoría de los encuestados manifestaron que no tienen nada de conocimiento acerca del producto, es más que no han escuchado solo han conocen las velas aromatizantes y jabones los cuales solo brindan relajación mas no otros beneficios.

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una almohada con aromatizante que le ayudaría a mejor su salud?

Tabla 51 Costo

COSTO			
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
\$4,00 a \$6,00	24	38%	
\$6,00 a \$8,00	28	44%	
\$8,00 a \$10,00	12	19%	
TOTAL	64	100%	

Elaborado por: La Autora

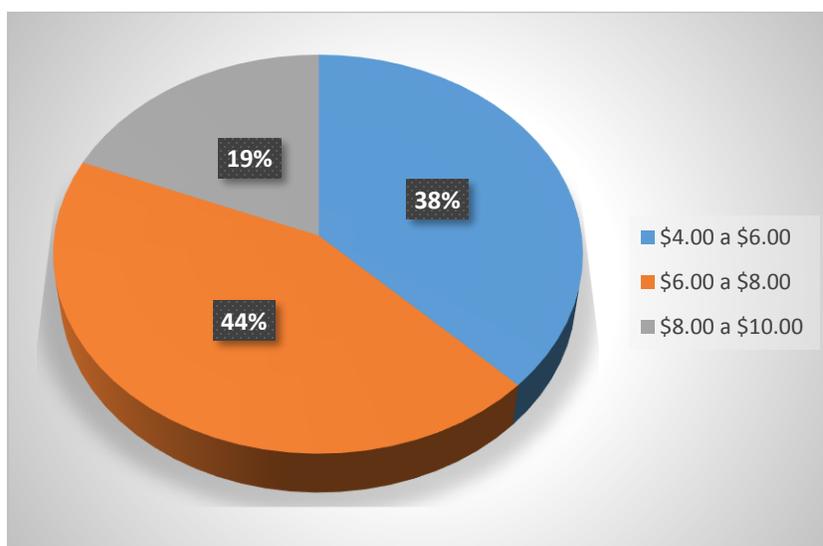


Figura 43 Costo

Elaborado por: La Autora

Análisis:

En este segmento se obtiene un alto porcentaje de que estarían dispuesto a cancelar un valor de \$4 a \$6 por este artículo, por otra parte, un mínimo porcentaje le gustaría cancelar de \$6 a \$8 haciendo referencia que es un producto de novedoso y con un beneficio.

5. ¿Qué tipo de aroma preferiría al momento de adquirir las almohadas con aromatizante?

Tabla 52 Aroma que prefiere

AROMA QUE PREFIERE			
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Naturales	26	41%	
Florales	17	27%	
Citricos	25	39%	
TOTAL	68	106%	

Elaborado por: La Autora

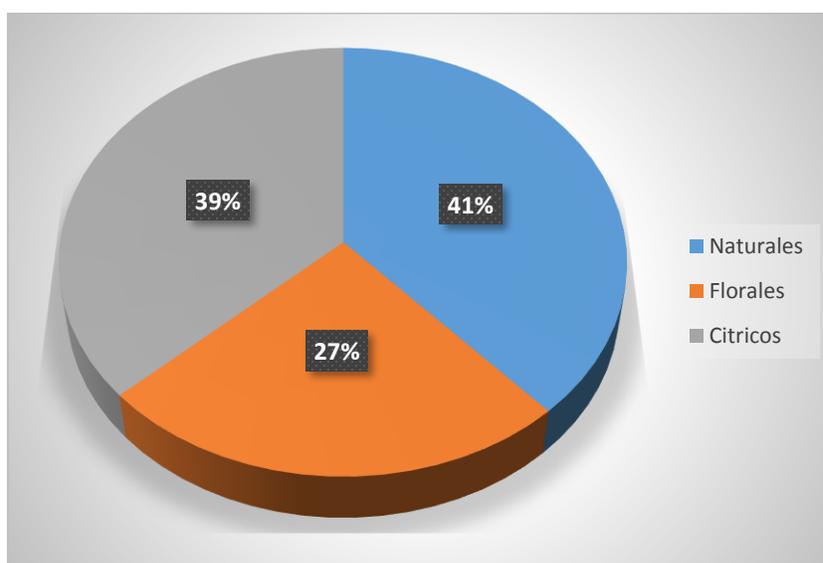


Figura 44 Aroma que prefiere

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Los aromas naturales son los que obtienen un porcentaje alto pues las personas encuestadas hacen énfasis que dichos aromas naturales son mejores para la salud y si va estar en un producto de uso diario es mejor, pero su diferencia opta por aromas florales y cítricos.

6. ¿Con que frecuencia Ud. Compraría este producto?

Tabla 53 Frecuencia de compra

FRECUENCIA DE COMPRA			
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Mensualmente	5	8%	
semestralmente	36	56%	
Anualmente	23	36%	
TOTAL	64	100%	

Elaborado por: La Autora

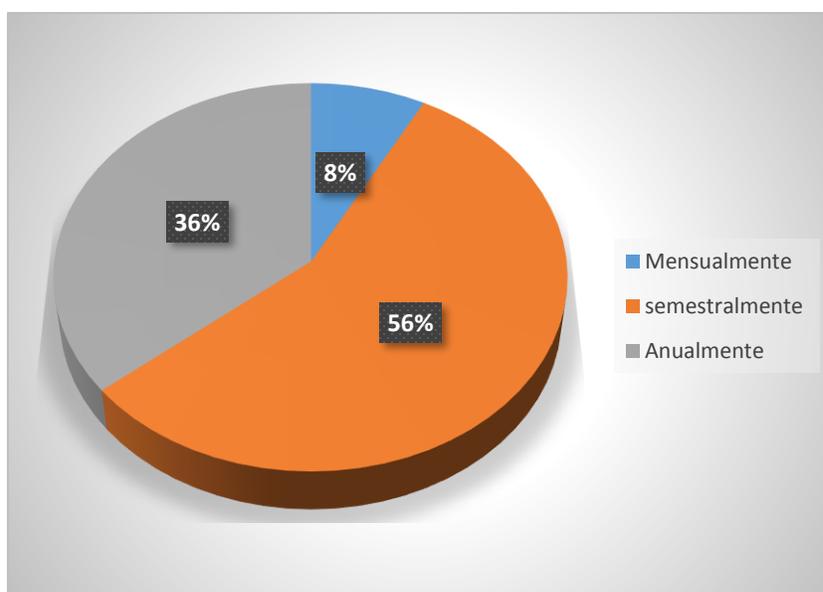


Figura 45 Frecuencia de compra

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Se menciona que adquirirían el producto semestralmente, en una cantidad menor lo comprarían mensualmente por percibir aromas diferentes, si en algún momento llega a incrementar su precio se verían en la necesidad de adquirir cada año siempre, su uso no sería diario sino siempre y cuando sea necesario.

7. ¿Qué uso le daría a la almohada con aromatizante?

Tabla 54 Utilidad del producto

UTILIDAD DEL PRODUCTO			
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Relajación	50	78%	
Mal Olor	14	22%	
TOTAL	64	100%	

Elaborado por: La Autora

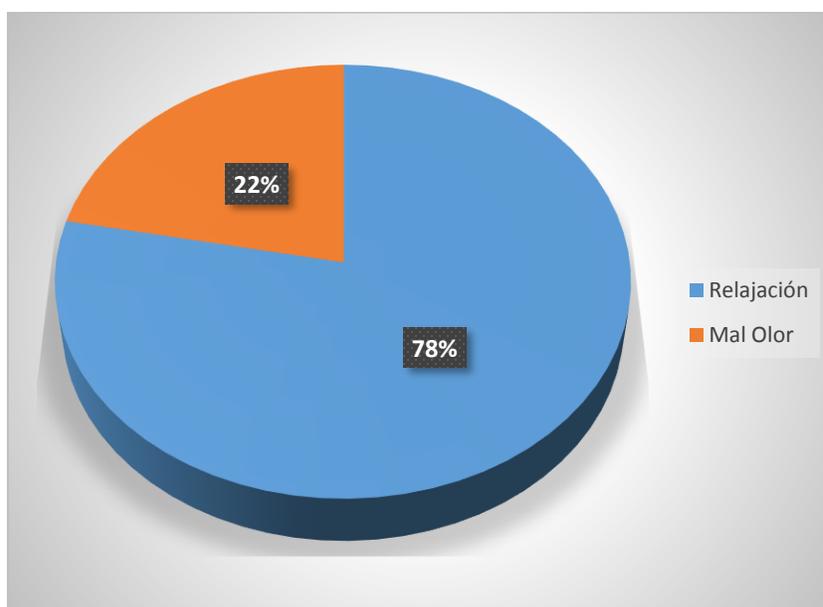


Figura 46 Utilidad del producto

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Las personas a las que se realizó la encuesta mencionan que adquirirían el producto como relajación en su mayoría porque al momento de llegar del trabajo necesitan tomar un descanso, la diferencia en una cantidad menor la usaría para combatir malos olores.

8. ¿Elija el diseño y tamaño que usted preferiría al momento de adquirir una almohada con aromatizante?

Tabla 55 Diseño del producto

DISEÑO DEL PRODUCTO			
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Almohadas Tradicional	28	44%	
Almohadas cervical	13	20%	
Almohadas bastón	5	8%	
Almohadas media luna	18	28%	
TOTAL	64	100%	

Elaborado por: La Autora

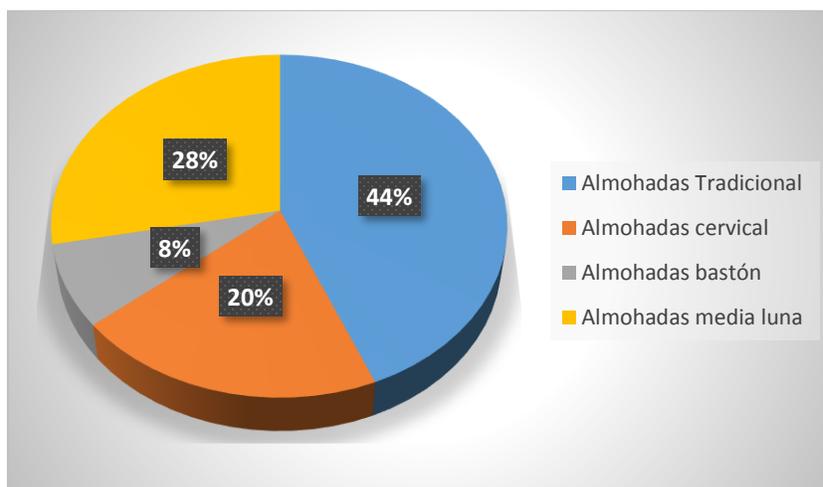


Figura 47 Diseño de producto

Elaborado por: La Autora

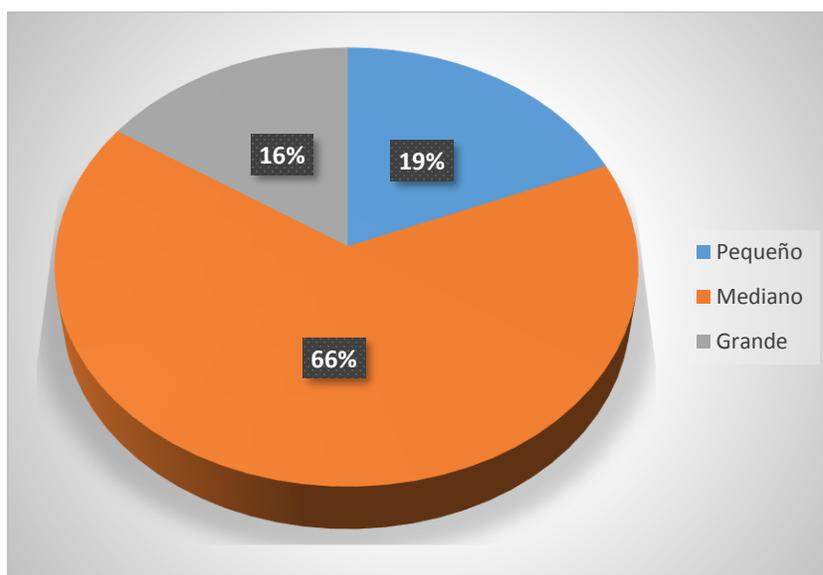
Análisis:

En este segmento las personas encuestadas mencionan en su mayoría que les gustaría adquirir una almohada tradicional debido que es más cómoda al momento de descansar, su diferencia optaría por adquirir una almohada cervical cuando realicen los viajes y en porcentajes mínimos la almohada de bastón y almohada media luna son las que no tiene mucha acogida.

Tabla 56 Tamaño del producto

TAMAÑO DEL PRODUCTO			
ÍTEM	FRECUENCIA		PORCENTAJE
Pequeño	12		19%
Mediano	42		66%
Grande	10		16%
TOTAL	64		100%

Elaborado por: La Autora

**Figura 48 Tamaño del producto**

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Mencionan las personas de este segmento que les gustaría adquirir una almohada de tamaño mediano en un porcentaje mayor, las demás personas hacen énfasis tamaños pequeño y grande dependiendo de las preferencias, necesidades que tenga el consumidor.

9. ¿Del siguiente listado indique cuáles son las características que deberá tener las almohadas con aromatizante?

Tabla 57 Características del producto

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO			
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Suavidad	29	45%	
Comodidad	37	58%	
Hipo- Alergenica	33	52%	
TOTAL	99	155%	

Elaborado por: La Autora

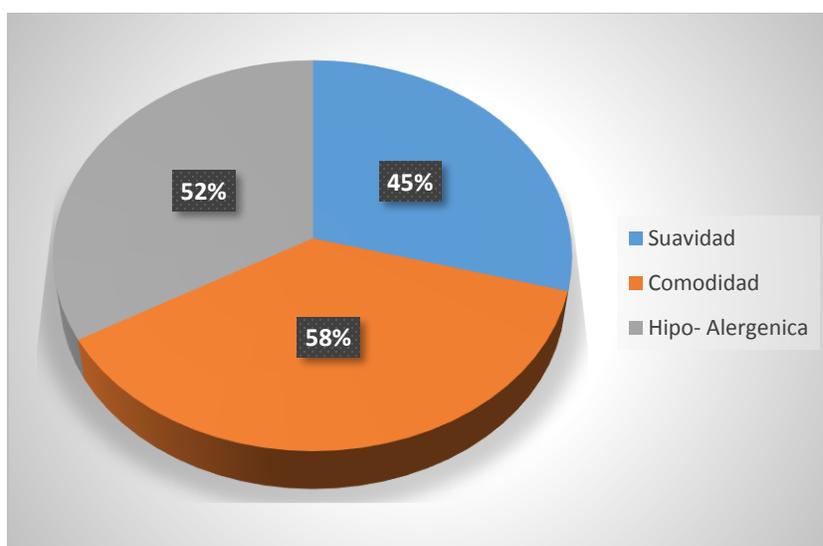


Figura 49 Características del producto

Elaborado por: La Autora

Análisis:

La mayoría de las personas de este segmento mencionan que la almohada debe de tener las tres características porque es un producto de uso diario, pero existe una diferencia que solo le gustaría que tenga suavidad o que sean hipo-alérgicas.

10. ¿En qué medios de comunicación le gustaría que se realice la publicidad del producto?

Tabla 58 Publicidad del producto

PUBLICIDAD DEL PRODUCTO			
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Radio	10	16%	
Prensa	18	28%	
Redes Sociales	41	64%	
TOTAL	69	108%	

Elaborado por: La Autora

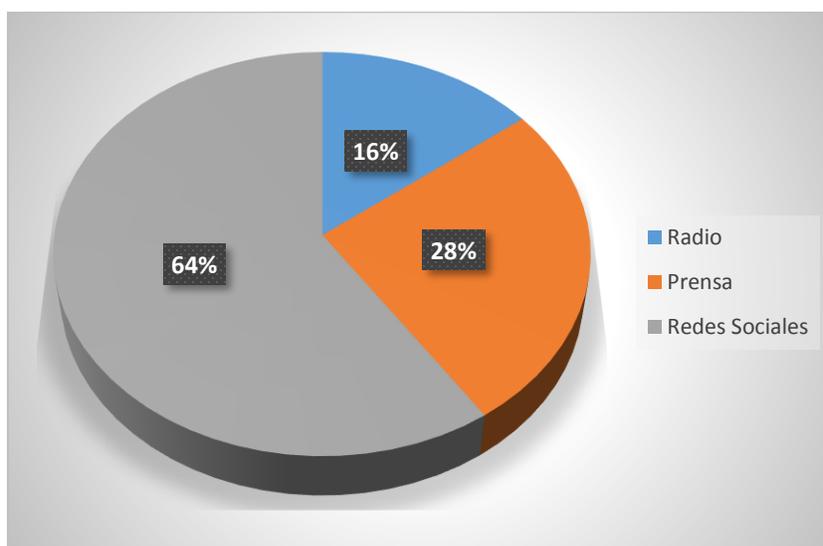


Figura 50 Publicidad del producto

Elaborado por: La Autora

Análisis:

La mayoría de las personas de este segmento mencionan una manera rápida y más económica de hacer publicidad del producto es por medio de las redes sociales esto mencionaron en una gran parte de los encuestados, la diferencia les gustaría informarse por medio de radio y prensa dependiendo de la edad hicieron referencia a las preferencias.

11. ¿Qué aspectos considera al momento de ingresar a un local comercial dedicado a la comercialización de almohadas con aromatizante?

Tabla 59 Aspectos del local

ASPECTOS DEL LOCAL			
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Decoración	11	17%	
Infraestructura	18	28%	
Atención al Cliente	45	70%	
TOTAL	74	116%	

Elaborado por: La Autora

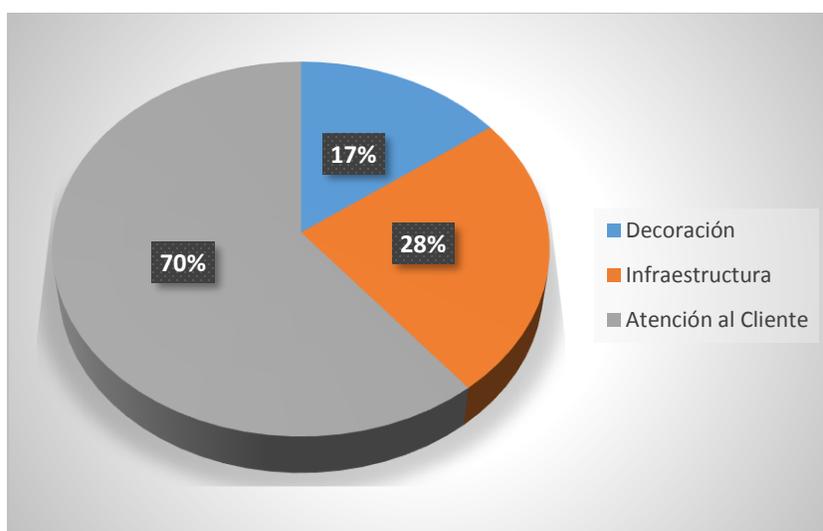


Figura 51 Aspectos del local

Elaborado por: La Autora

Análisis:

En este segmento se menciona que la atención al cliente debe de ser importante para acaparar más clientes, en una diferencia mínima menciona que la infraestructura y la decoración es primordial creando una imagen corporativa a la vista de todos, considerando que un local comercial debe de tener ambiente para ser frecuentado.

12. ¿Qué ofertas le gustaría que se realice para dar a conocer las almohadas con aromatizante?

Tabla 60 Promoción del producto

PROMOCIÓN DEL PRODUCTO		
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos	37	58%
Segundo a mitad de precio	32	50%
TOTAL	69	108%

Elaborado por: La Autora

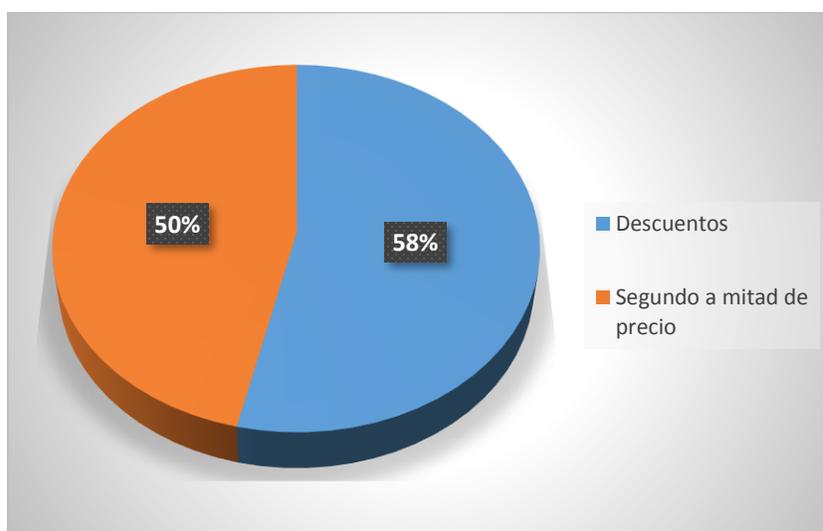


Figura 52 Promoción del producto

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Cuando se oferta en el mercado un producto nuevo para tener una buena acogida por parte de los clientes se debe realizar promociones en este caso el porcentaje alto menciona que se debe dar el segundo artículo a mitad de precio para conocer más el producto y llegar a mas posibles clientes, por otra parte, si pasan hacer clientes fijos considerarían pedir al dueño del local descuentos.

13. ¿Si en el mercado Ibarreño se crea una microempresa dedicada a la producción y comercialización de almohadas con aromatizante que ayudarían a mejorar su salud usted realizaría su compra?

Tabla 61 Aceptación en el mercado

ACEPTACIÓN EN EL MERCADO			
ÍTEM	FRECUENCIA		PORCENTAJE
SI	59		92%
NO	5		8%
TOTAL	64		100%

Elaborado por: La Autora

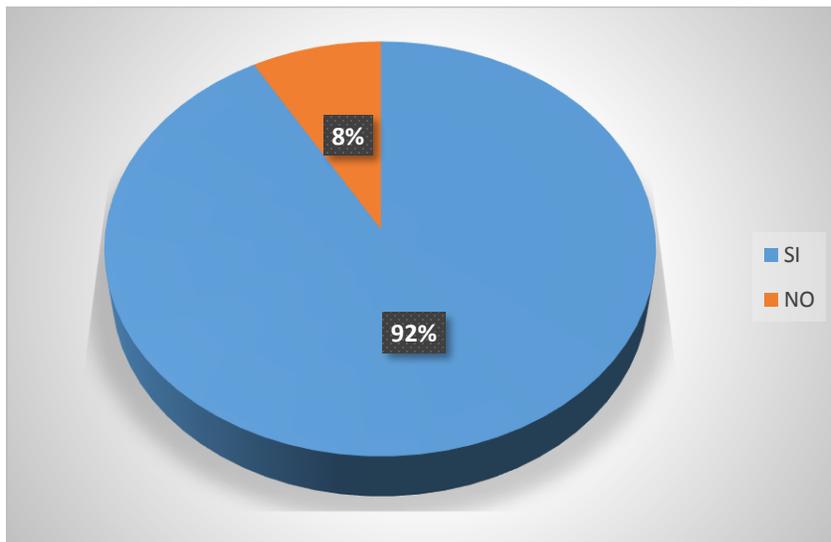


Figura 53 Aceptación en el mercado

Elaborado por: La Autora

Análisis:

En un porcentaje mayor se da la aceptación del producto en el mercado Ibarreño debido que no existe un producto con estas características que se use para la relajación de las personas ni sea beneficioso para la salud.

14. ¿Usted cree que es necesario que en el mercado exista más locales comerciales que se dediquen a la venta de almohadas con un valor agregado (Aromatizante) ?

Tabla 62 Valor agregado en un producto

VALOR AGREGADO EN UN PRODUCTO			
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
SI	52	81%	
NO	12	19%	
TOTAL	64	100%	

Elaborado por: La Autora

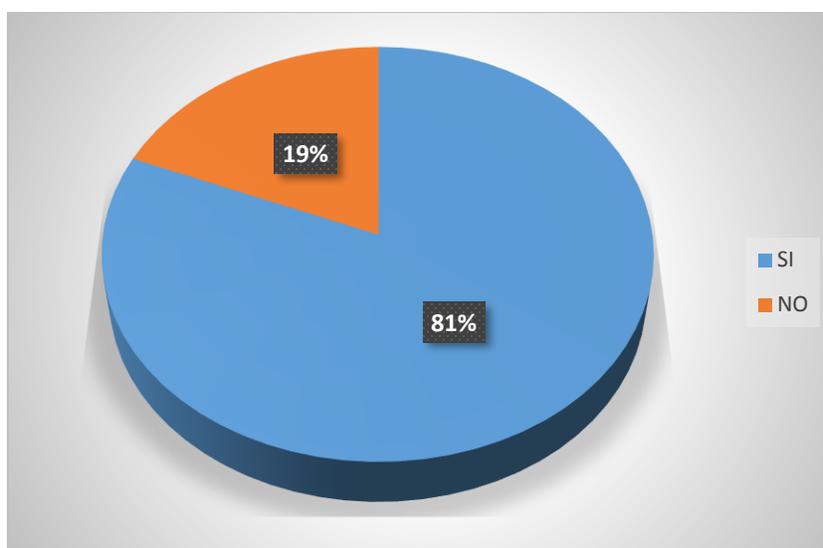


Figura 54 Valor agregado en un producto

Elaborado por: La Autora

Análisis:

De las personas que se realizó la encuesta menciona en una gran parte que si se debe ofertar en el mercado un producto con diferentes características pues con ello también fomentan e incrementan empleo en pequeños negocios.

TABULACIÓN TRABAJADOR ACTIVIDAD PROPIA

Tabla 63 Género

GÉNERO			
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Masculino	22	44%	
Femenino	28	56%	
TOTAL	50	100%	

Elaborado por: La Autora

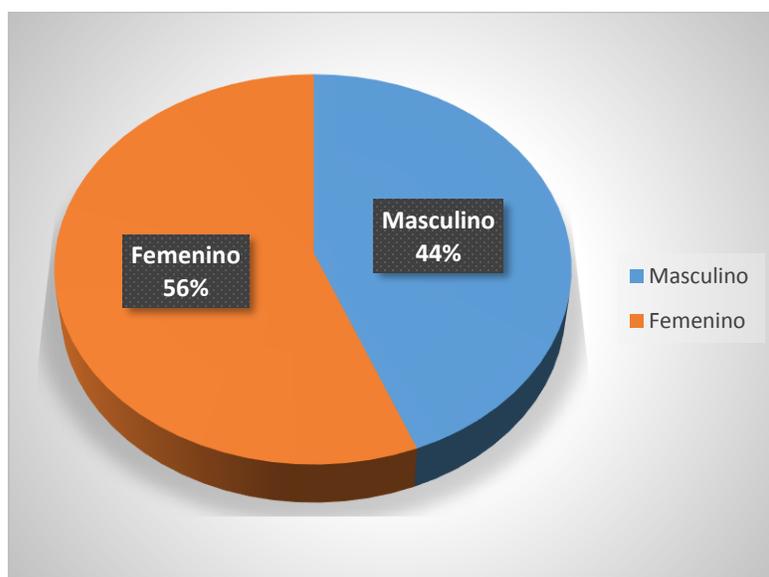


Figura 55 Género

Elaborado por: La Autora

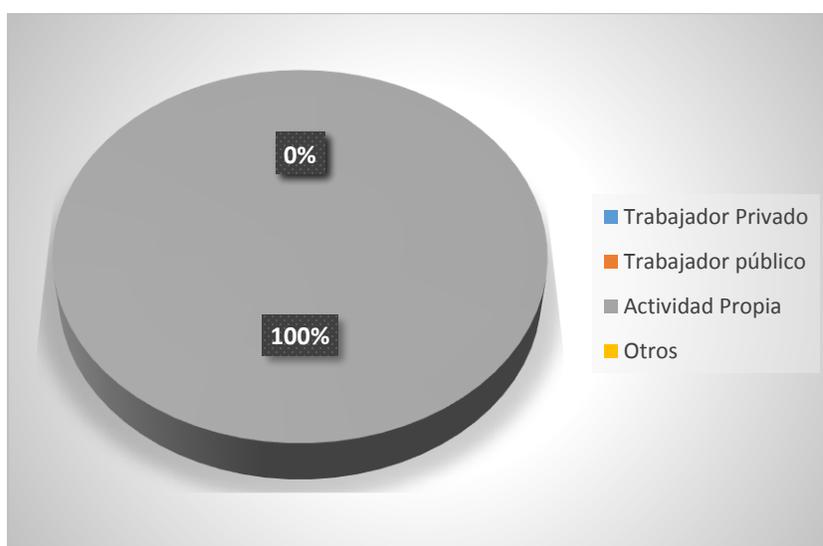
Análisis

De las personas que se les realizó la encuesta en el segmento de actividad propia existen más población femenina y la diferencia es población masculina dentro del sector que se va a ofertar dicho producto.

Tabla 64 Ocupación

OCUPACIÓN			
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Trabajador Privado	0	0%	
Trabajador Público	0	0%	
Actividad Propia	50	100%	
Otros	0	0%	
TOTAL	50	100%	

Elaborado por: La Autora

**Figura 56 Ocupación**

Elaborado por: La Autora

Análisis:

En este caso se considera a la población económicamente activa que se dedica a una actividad propia para generar ingresos ejemplo ventas por catálogo, venta de productos alimenticios, papelerías, cafeterías entre otros.

CUESTIONARIO

1. ¿Usted compra almohadas?

Tabla 65 Compra

COMPRA			
ÍTEM	FRECUENCIA		PORCENTAJE
SI	31		62%
NO	19		38%
TOTAL	50		100%

Elaborado por: La Autora

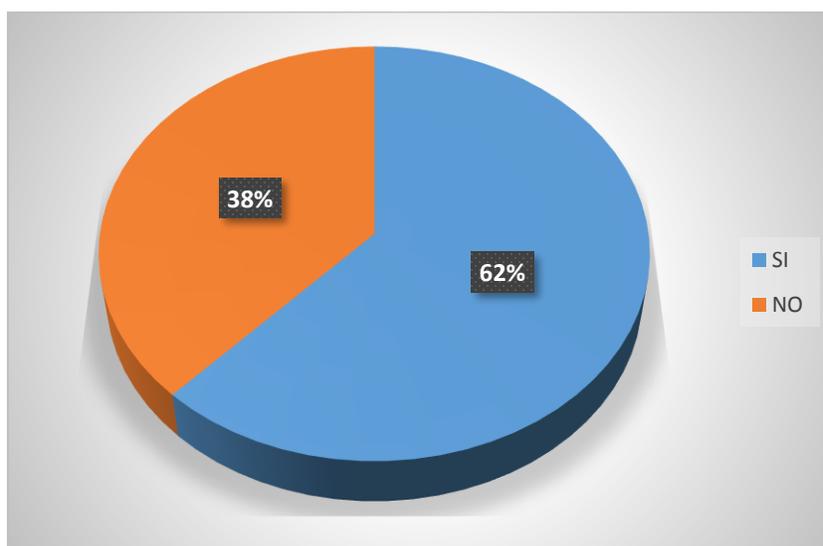


Figura 57 Compra

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Se hace énfasis a todas las personas que aceptarían el producto para el desarrollo del siguiente análisis de la encuesta. La mayoría de las personas encuestadas dieron a conocer que, si compran almohadas con aromatizantes, en una cantidad menor indicaron que no lo hacían.

2. ¿Le gustaría adquirir una almohada con aromatizante?

Tabla 66 Aceptación del producto

ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO			
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
SI	38	76%	
NO	12	24%	
TOTAL	50	100%	

Elaborado por: La Autora

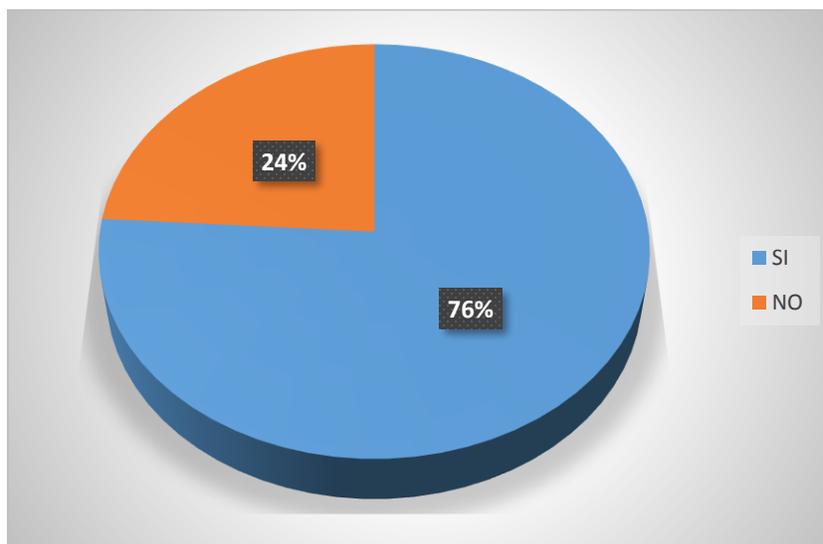


Figura 58 Aceptación del producto

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Los datos obtenidos indican que adquirirían el producto que es de almohadas con aromatizante en su mayor parte lo comprarían, por otro lado, un mínimo porcentaje de no realizarían la compra el producto por desconocimiento de sus beneficios.

3. ¿Qué grado de conocimiento usted tiene sobre el uso de almohadas con aromatizante?

Tabla 67 Conocimiento del producto

CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO			
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Mucho	3	6%	
Poco	22	44%	
Nada	25	50%	
TOTAL	50	100%	

Elaborado por: La Autora

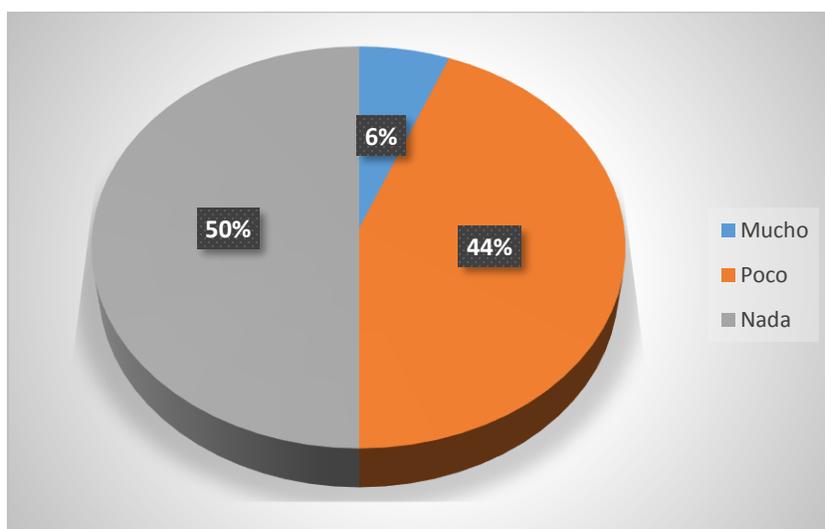


Figura 59 Conocimiento del producto

Elaborado por: La Autora

Análisis:

La mayoría de los encuestados manifestaron que no tienen nada de conocimiento acerca del producto, es más que no han escuchado del producto, pero en un porcentaje alto mencionan que si es un producto con aroma lo asemejan con las velas aromatizantes y los jabones.

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una almohada con aromatizante que le ayudaría a mejor su salud?

Tabla 68 Costo

COSTO			
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
\$4,00 a \$6,00	25	50%	
\$6,00 a \$8,00	16	32%	
\$8,00 a \$10,00	9	18%	
TOTAL	50	100%	

Elaborado por: La Autora

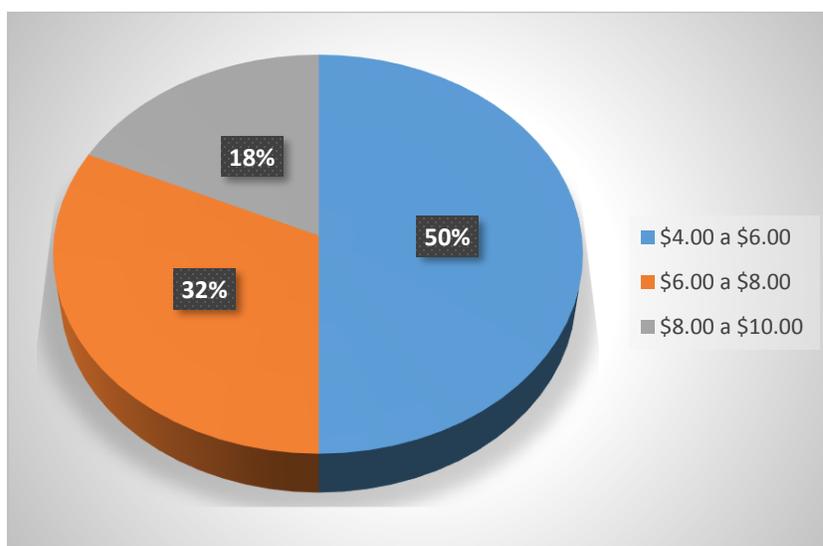


Figura 60 Costo

Elaborado por: La Autora

Análisis:

De las personas a las que se les realizó la encuesta mencionan que cancelarían un valor de \$ 4,00 a \$ 6,00 por dicho producto, en una mínima parte la otra parte mencionan que estarían dispuestos a cancelar un valor más alto porque este producto es beneficioso para la salud y tienen las posibilidades de cancelar dicho valor.

5. ¿Qué tipo de aroma preferiría al momento de adquirir las almohadas con aromatizante?

Tabla 69 Aroma que prefiere

AROMA QUE PREFIERE			
ÍTEM	FRECUENCIA		PORCENTAJE
Naturales	11		35%
Florales	6		19%
Citricos	15		48%
TOTAL	32		103%

Elaborado por: La Autora

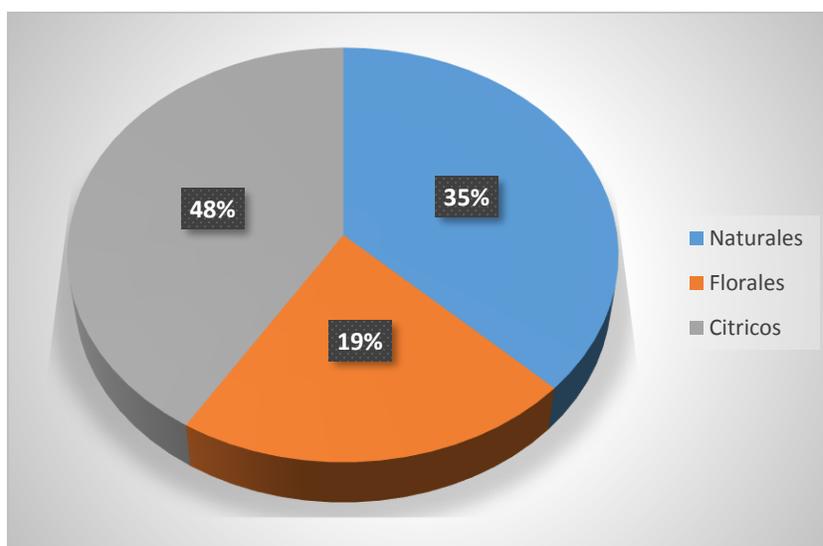


Figura 61 Aroma que prefiere

Elaborado por: La Autora

Análisis:

De las personas encuestadas en este segmento mencionan que prefieren que el producto tenga como aroma un olor natural es decir librado de los químicos, por otra parte, un mínimo porcentaje prefiere que tenga un aroma cítrico y finalmente los aromas florales tienen una aceptación de las personas con esas preferencias.

6. ¿Con que frecuencia Ud. Compraría este producto?

Tabla 70 Frecuencia de compra

FRECUENCIA DE COMPRA			
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Mensualmente	3	6%	
semestralmente	23	46%	
Anualmente	24	48%	
TOTAL	50	100%	

Elaborado por: La Autora

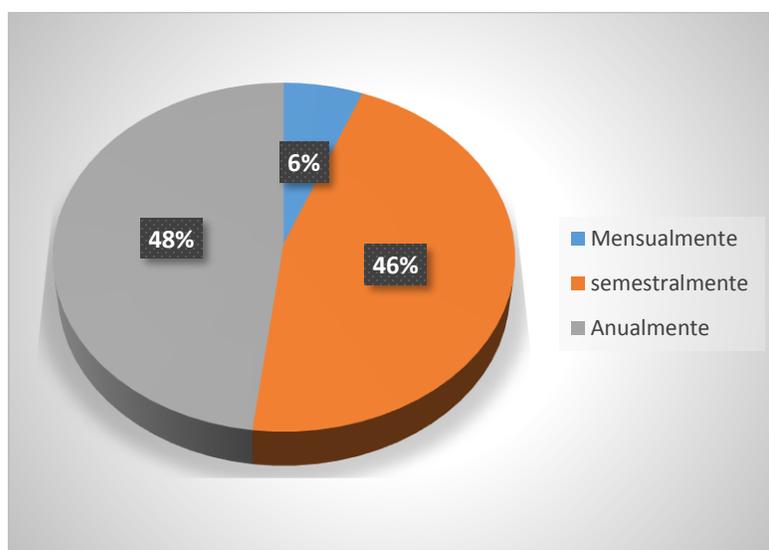


Figura 62 Frecuencia de compra

Elaborado por: La Autora

Análisis:

En su mayoría los encuestados menciona que le gustaría adquirir el producto semestralmente de esta manera apercibir otro aroma y en un porcentaje mínimo prefieren compra el articulo anualmente.

7. ¿Qué uso le daría a la almohada con aromatizante?

Tabla 71 Utilidad del producto

UTILIDAD DEL PRODUCTO			
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Relajación	45	90%	
Mal Olor	5	10%	
TOTAL	50	100%	

Elaborado por: La Autora

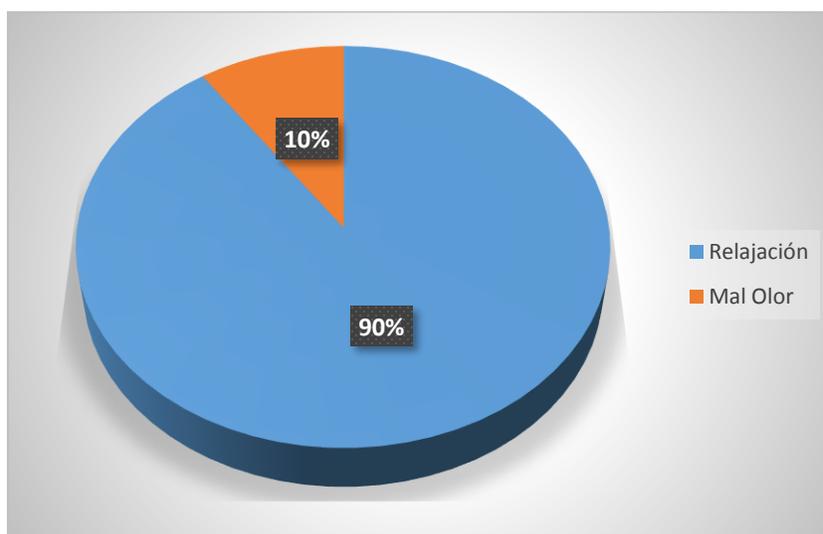


Figura 63 Utilidad del producto

Elaborado por: La Autora

Análisis:

De las personas encuestadas en este segmento en una cantidad mayor adquirirían el producto para uso de relajación porque aún no existe en el mercado un producto con estas características, la diferencia del porcentaje lo adquirirían para combatir malos olores en diferentes sectores de su hogar.

8. ¿Elija el diseño y tamaño que usted preferiría al momento de adquirir una almohada con aromatizante?

Tabla 72 Diseño del producto

DISEÑO DEL PRODUCTO			
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Almohada Tradicional	21	42%	
Almohada cervical	15	30%	
Almohada bastón	4	8%	
Almohada media luna	10	20%	
TOTAL	50	100%	

Elaborado por: La Autora

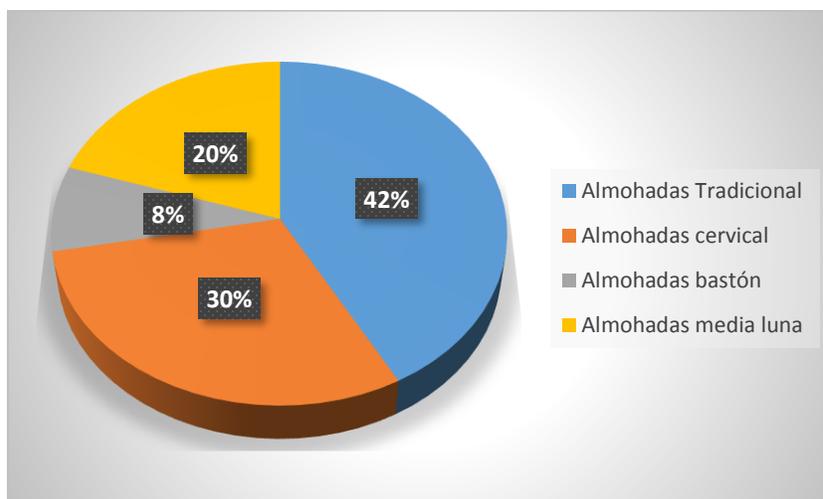


Figura 64 Diseño del producto

Elaborado por: La Autora

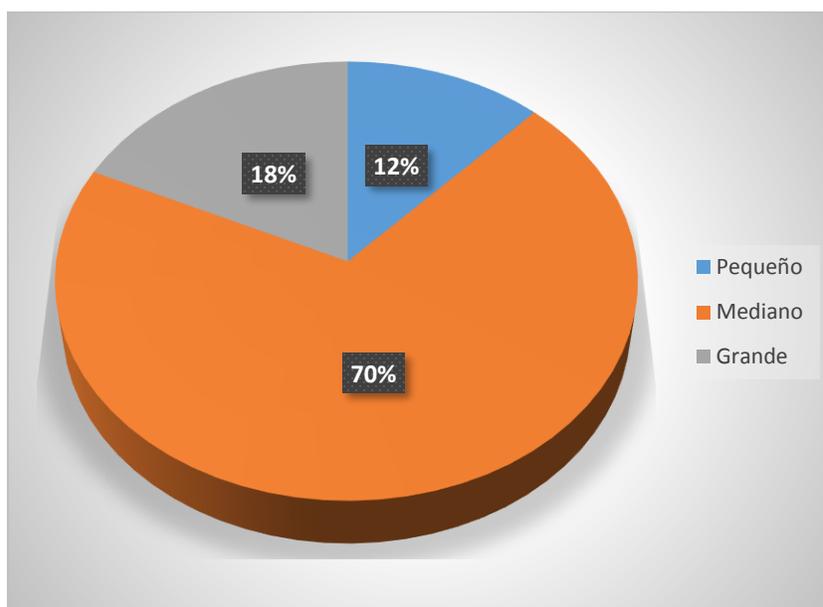
Análisis:

En este segmento consideran en su mayor parte que compraría una almohada cervical ya que al momento de viajar o recostarse en el sofá de su sala mantendría cómoda su cabeza y la diferencia de segmento menciona que las almohadas tradicionales, almohadas de bastón y almohadas medias lunas las adquiriría poco.

Tabla 73 Tamaño del producto

TAMAÑO DEL PRODUCTO			
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Pequeño	6	12%	
Mediano	35	70%	
Grande	9	18%	
TOTAL	50	100%	

Elaborado por: La Autora

**Figura 65 Tamaño del producto**

Elaborado por: La Autora

Análisis:

El tamaño en este segmento tiene la mayor parte que les gustaría adquirir en tamaño mediano porque es fácil de llevarlo a cualquier parte, la diferencia de porcentaje les gustaría una almohada en tamaños grande, pequeño esto ya depende de las preferencias de los clientes y el uso que se les va a dar.

9. ¿Del siguiente listado indique cuáles son las características que deberá tener las almohadas con aromatizante?

Tabla 74 Características del producto

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO			
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Suavidad	24	48%	
Comodidad	30	60%	
Hipo- Alergenica	27	54%	
TOTAL	81	162%	

Elaborado por: La Autora

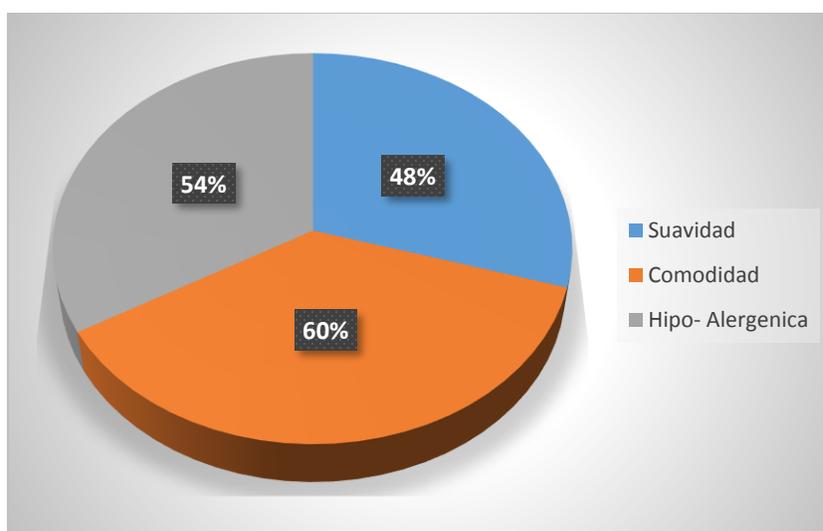


Figura 66 Características del producto

Elaborado por: La Autora

Análisis:

En este segmento las tres características son importantes tienen mayor relevancia consideran que es un artículo de uso diario por tal motivo los encuestados hicieron referencia a las tres opciones.

10. ¿En qué medios de comunicación le gustaría que se realice la publicidad del producto?

Tabla 75 Publicidad del producto

PUBLICIDAD DEL PRODUCTO			
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Radio	4	8%	
Prensa	17	34%	
Redes Sociales	36	72%	
TOTAL	57	114%	

Elaborado por: La Autora

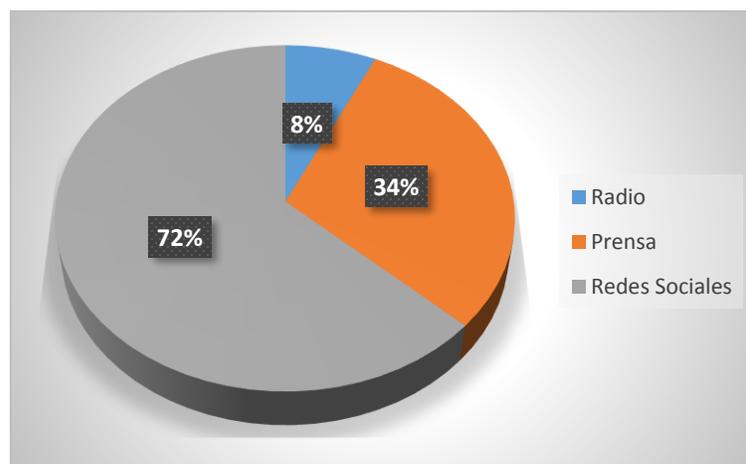


Figura 67 Publicidad del producto

Elaborado por: La Autora

Análisis:

La mayoría de las personas de este segmento mencionan una manera rápida y más económica de hacer publicidad del producto es por medio de las redes sociales esto mencionaron la mayor parte de personas encuestadas, la diferencia les gustaría informarse por medio de radio y prensa son medios de comunicación más frecuentes.

11. ¿Qué aspectos considera al momento de ingresar a un local comercial dedicado a la comercialización de almohadas con aromatizante?

Tabla 76 Aspectos del local

ASPECTOS DEL LOCAL			
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Decoración	9	18%	
Infraestructura	8	16%	
Atención al Cliente	42	84%	
TOTAL	59	118%	

Elaborado por: La Autor

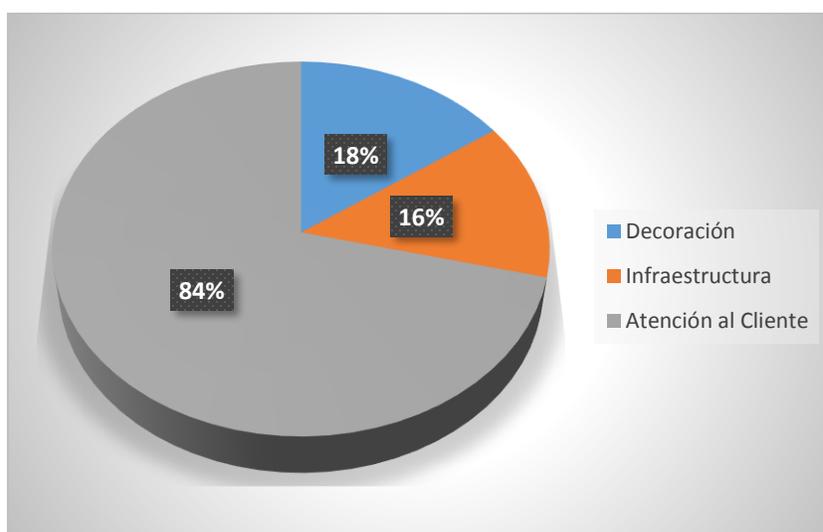


Figura 68 Aspectos del local

Elaborado por: La Autor

Análisis:

En este segmento se menciona que los aspectos del local deben ser importantes para acaparar más clientes, la mayoría menciona que la atención al cliente es primordial cuando una persona visita un local comercial debe de ser atendido amablemente y ofertar los productos especificando características de los mismos.

12. ¿Qué ofertas le gustaría que se realice para dar a conocer las almohadas con aromatizante?

Tabla 77 Promoción del producto

PROMOCIÓN DEL PRODUCTO		
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos	45	90%
Segundo a mitad de precio	5	10%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: La Autora

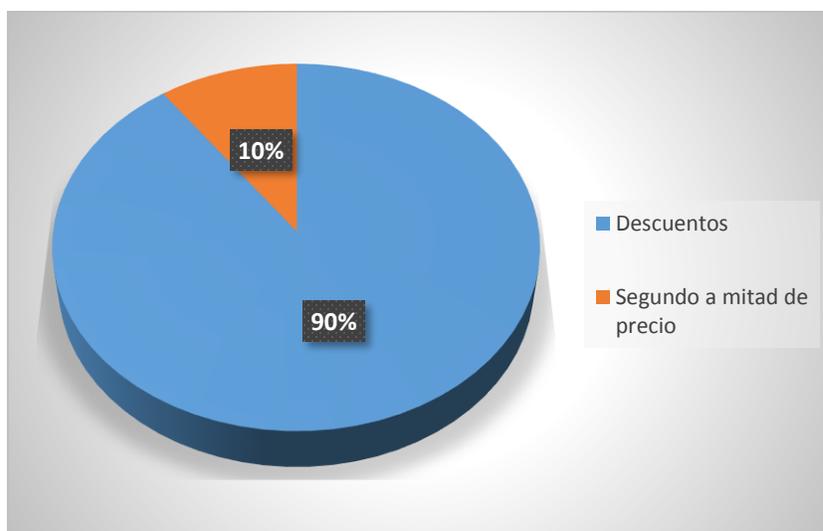


Figura 69 Promoción de compra

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Para tener una buena acogida de clientes se hace énfasis que debe de oferta descuentos constantemente y en su porcentaje mínimo el segundo a mitad de precio esa manera les llamaría la atención y acapara más clientela.

13. ¿Si en el mercado Ibarreño se crea una microempresa dedicada a la producción y comercialización de almohadas con aromatizante que ayudarían a mejorar su salud usted realizaría su compra?

Tabla 78 Aceptación en el mercado

ACEPTACIÓN EN EL MERCADO			
ÍTEM	FRECUENCIA		PORCENTAJE
SI	59		118%
NO	5		10%
TOTAL	64		128%

Elaborado por: La Autora

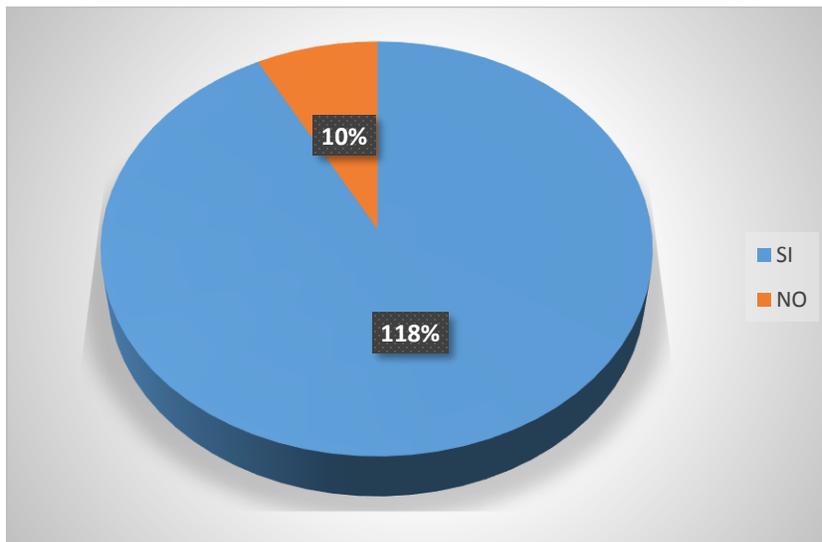


Figura 70 Aceptación en el mercado

Elaborado por: La Autora

Análisis:

En el mercado Ibarreño se obtendría un porcentaje alto de aceptación del producto por parte de este segmento debido a que es un producto que va hacer utilizado para todas las edades y al menos si se va utilizar aromas naturales es más beneficioso.

14. ¿Usted cree que es necesario que en el mercado exista más locales comerciales que se dediquen a la venta de almohadas con un valor agregado (Aromatizante)?

Tabla 79 Valor agregado en un producto

VALOR AGREGADO EN UN PRODUCTO			
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
SI	34	68%	
NO	16	32%	
TOTAL	50	100%	

Elaborado por: La Autora

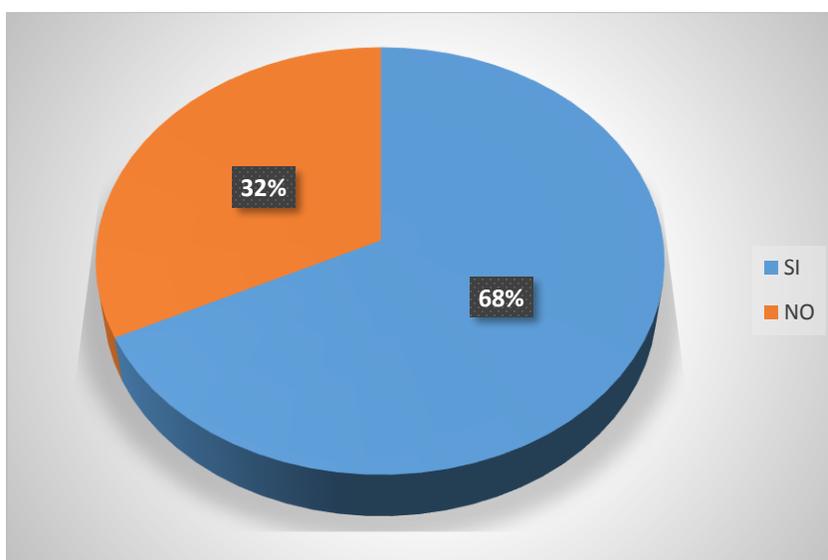


Figura 71 Valor agregado en un producto

Elaborado por: La Autora

Análisis:

En este segmento se hace énfasis que darle un valor agregado al producto es necesario de esta manera se incrementa más la actividad económica del sector, generara fuentes de empleo, brindara beneficios en la salud.

TABULACIÓN TRABAJADOR OTROS

Tabla 80 Género

GÉNERO			
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Masculino	37	23%	
Femenino	110	77%	
TOTAL	147	100%	

Elaborado por: La Autora

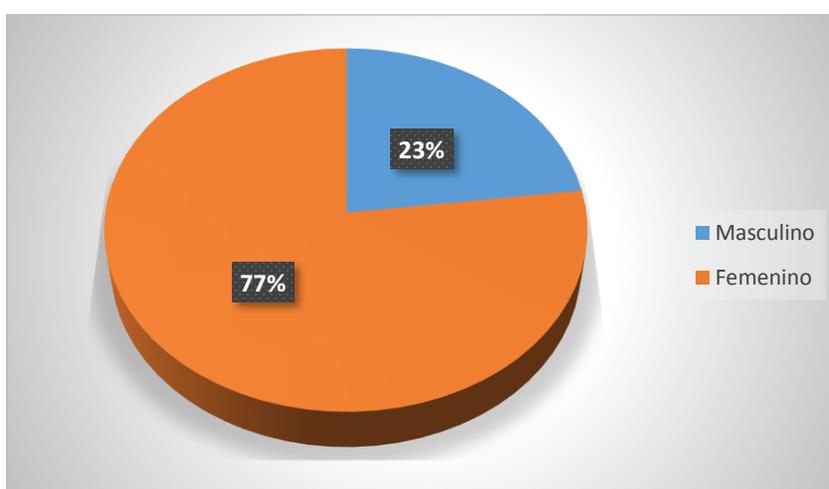


Figura 72 Género

Elaborado por: La Autora

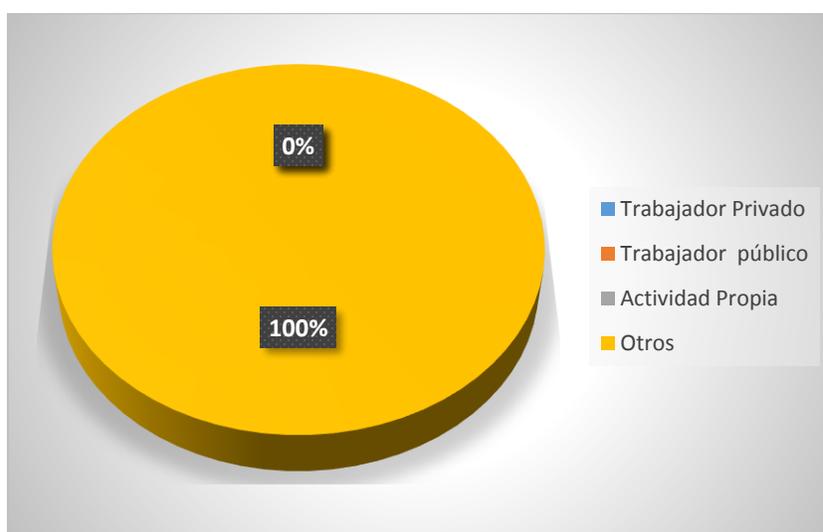
Análisis:

Es fundamental hacer análisis de género para conocer cuál de los dos géneros adquirirían más el nuevo producto que se va ofertar en el mercado con un alto porcentaje el género femenino y su diferencia masculino.

Tabla 81 Ocupación

OCUPACIÓN			
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Trabajador Privado	0	0%	
Treabajador Público	0	0%	
Actividad Privado	0	0%	
Otros	147	100%	
TOTAL	147	100%	

Elaborado por: La Autora

**Figura 73 Ocupación**

Elaborado por: La Autora

Análisis:

En este segmento se considera al segmento que de la población económicamente activa que se dedica a otras actividades como lo son empleadas domésticas, estudiantes universitarios, entre otros.

CUESTIONARIO

1. ¿Usted compra almohadas?

Tabla 82 Compra

COMPRA			
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
SI	113	77%	
NO	34	23%	
TOTAL	147	100%	

Elaborado por: La Autora

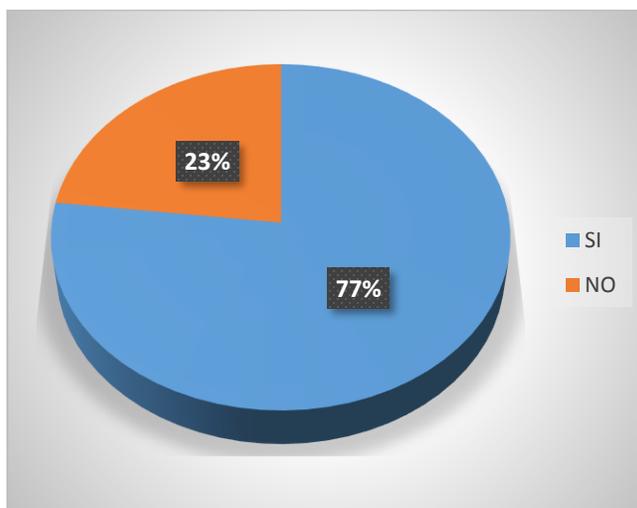


Figura 74 Compra

Elaborado por: La Autora

Análisis:

La mayoría de las personas encuestadas dieron a conocer que, si comprarían almohadas de esta parte es fundamental para el análisis porque ayuda identificar las características que debe tener el producto.

2. ¿Le gustaría adquirir una almohada con aromatizante?

Tabla 83 Aceptación del producto

ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO			
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
SI	117	80%	
NO	30	20%	
TOTAL	147	100%	

Elaborado por: La Autora

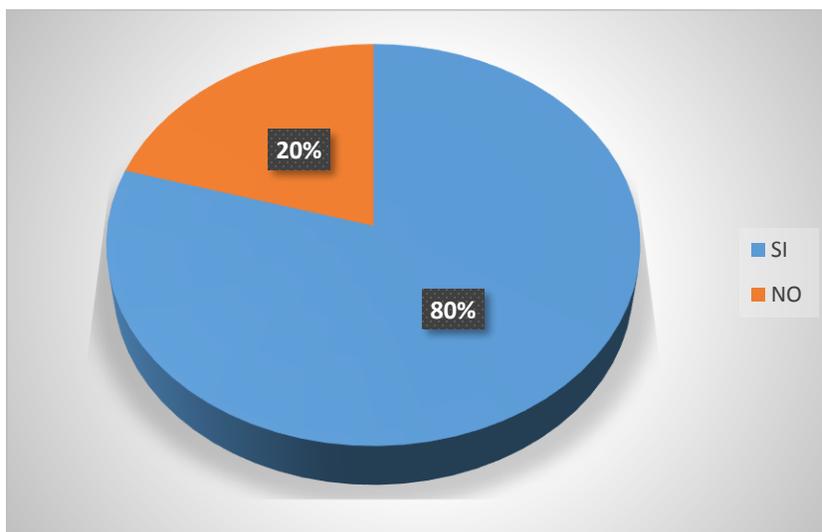


Figura 75 Aceptación del producto

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Los datos obtenidos indican que adquirirían el producto que es de almohadas con aromatizante en su mayor parte lo comprarían, por otro lado, un mínimo porcentaje no realizarían la compra el artículo con aromatizante si no tiene los registros sanitarios adecuados.

3. ¿Qué grado de conocimiento usted tiene sobre el uso de almohadas con aromatizante?

Tabla 84 Conocimiento del producto

CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO			
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Mucho	3	2%	
Poco	65	44%	
Nada	79	54%	
TOTAL	147	100%	

Elaborado por: La Autora

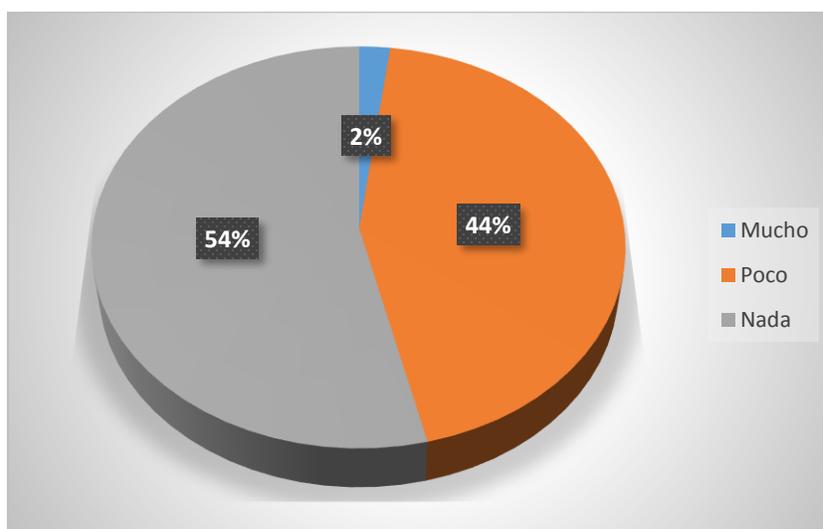


Figura 76 Conocimiento del producto

Elaborado por: La Autora

Análisis:

La mayoría de los encuestados manifestaron que no tienen nada de conocimiento acerca del producto. La diferencia mencionada es que este producto tiene características similares a otros productos, por lo que lo relacionan y tienen un poco de conocimiento.

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una almohada con aromatizante que le ayudaría a mejor su salud?

Tabla 85 Costo

COSTO			
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
\$4,00 a \$6,00	98	67%	
\$6,00 a \$8,00	33	22%	
\$8,00 a \$10,00	16	11%	
TOTAL	113	100%	

Elaborado por: La Autora

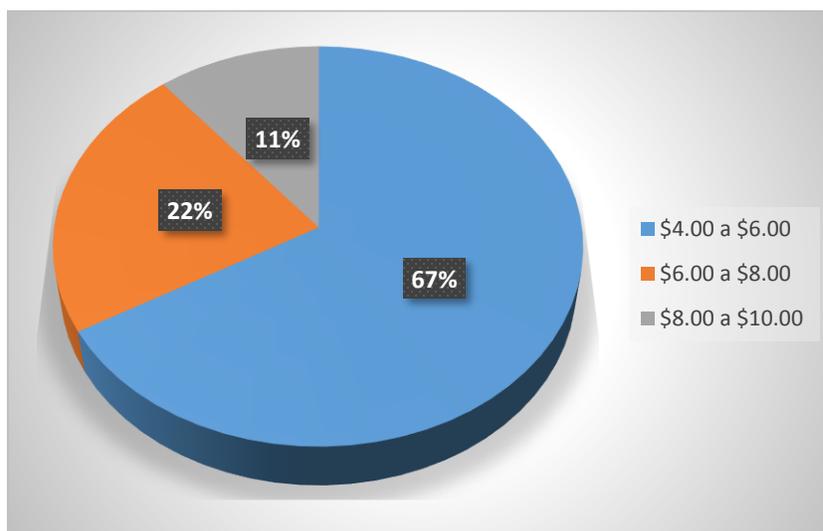


Figura 77 Costo

Elaborado por: La Autora

Análisis:

A las personas que se les realizó la encuesta de este segmento menciona que estarían dispuestos a cancelar de \$ 4,00 a \$ 5,00 en un porcentaje alto porque no cuenta con suficientes recursos para cancelar costos más altos, por otra parte, las amas de casa son las que se preocupan más del hogar ellas mencionan que estarían dispuestas a cancelar un valor de \$ 6,00 a \$ 8,00.

5. ¿Qué tipo de aroma preferiría al momento de adquirir las almohadas con aromatizante?

Tabla 86 Aroma que prefiere

AROMA QUE PREFIERE			
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Naturales	66	45%	
Florales	57	39%	
Citricos	28	19%	
TOTAL	151	103%	

Elaborado por: La Autora

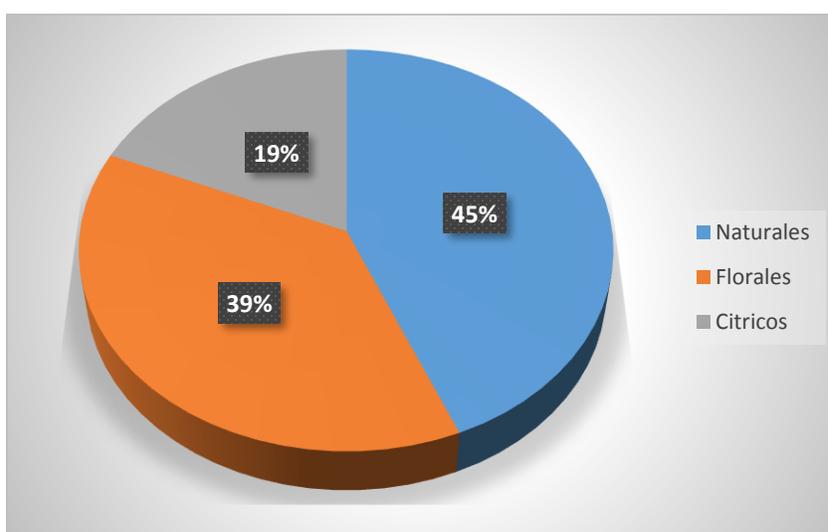


Figura 78 Aroma que prefiere

Elaborado por: La Autora

Análisis:

En este segmento las personas mencionan en su mayoría que prefieren los aromas florales al momento de adquirir el producto y su diferencia desean que tenga aromas naturales y cítricos.

6. ¿Con que frecuencia Ud. Compraría este producto?

Tabla 87 Frecuencia de compra

FRECUENCIA DE COMPRA			
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Mensualmente	5	3%	
Semestralmente	74	50%	
Anualmente	68	46%	
TOTAL	147	100%	

Elaborado por: La Autora

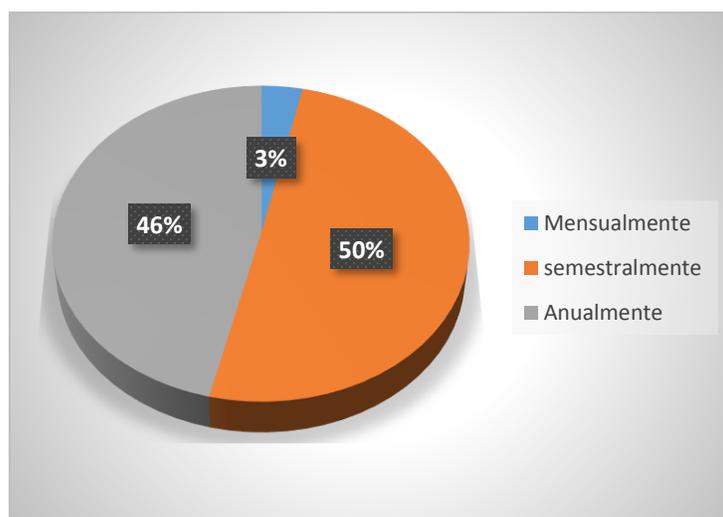


Figura 79 Frecuencia de compra

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Se menciona en una gran mayoría que realizarían la compra semestralmente porque es un producto de uso diario la diferencia compraría el producto anualmente y mensualmente por las características que tiene y se debe también se debe considerar que la limpieza sea la adecuada.

7. ¿Qué uso le daría a la almohada con aromatizante?

Tabla 88 Utilidad del producto

UTILIDAD DEL PRODUCTO			
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Relajación	127	86%	
Mal Olor	20	14%	
TOTAL	147	100%	

Elaborado por: La Autora

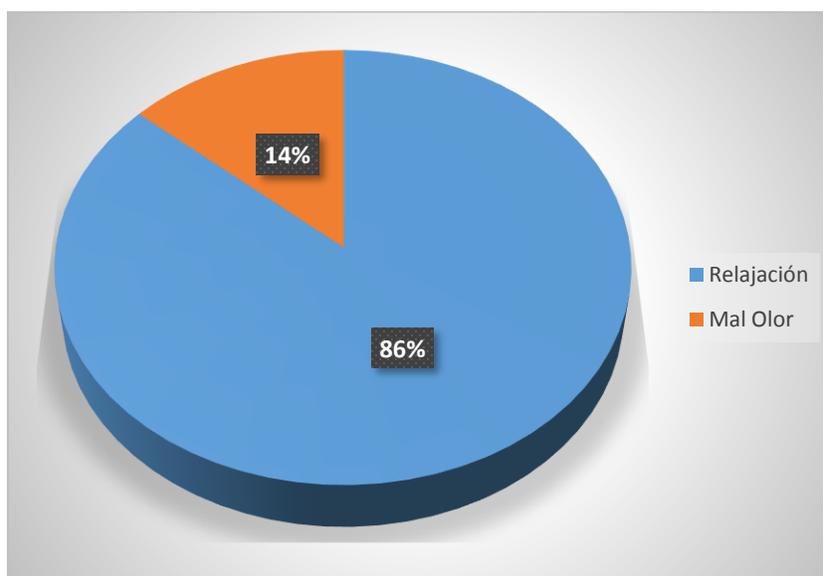


Figura 80 Utilidad del producto

Elaborado por: La Autora

Análisis:

En este segmento que se encuentran distintas actividades económicas mencionan en su mayoría que lo utilizarían como relajación este artículo y su diferencia le darían uso de combatir malos olores, formaron parte de este segmento los estudiantes que indican que usarían como regalo y que si se realiza diseños personalizados tendría más aceptación.

8. ¿Elija el diseño y tamaño que usted preferiría al momento de adquirir una almohada con aromatizante?

Tabla 89 Diseño del producto

DISEÑO DEL PRODUCTO			
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Almohada Tradicional	76	52%	
Almohada cervical	34	23%	
Almohada bastón	8	5%	
Almohada media luna	29	20%	
TOTAL	147	100%	

Elaborado por: La Autora

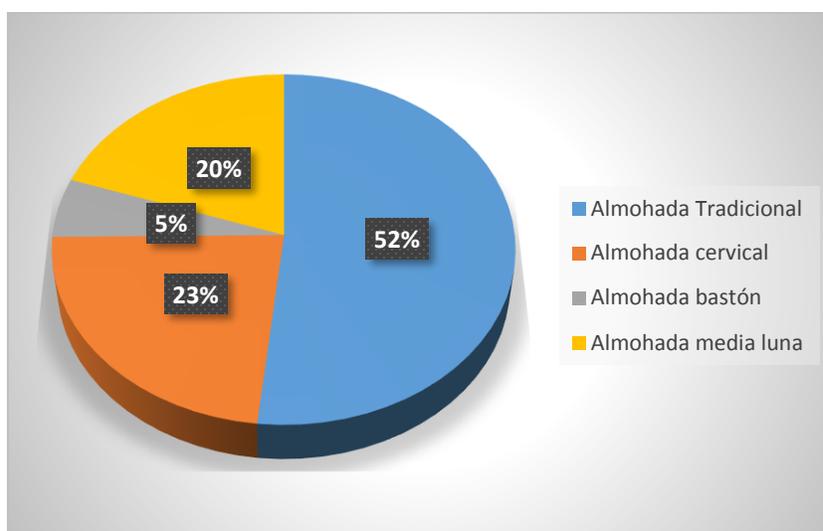


Figura 81 Diseño del producto

Elaborado por: La Autora

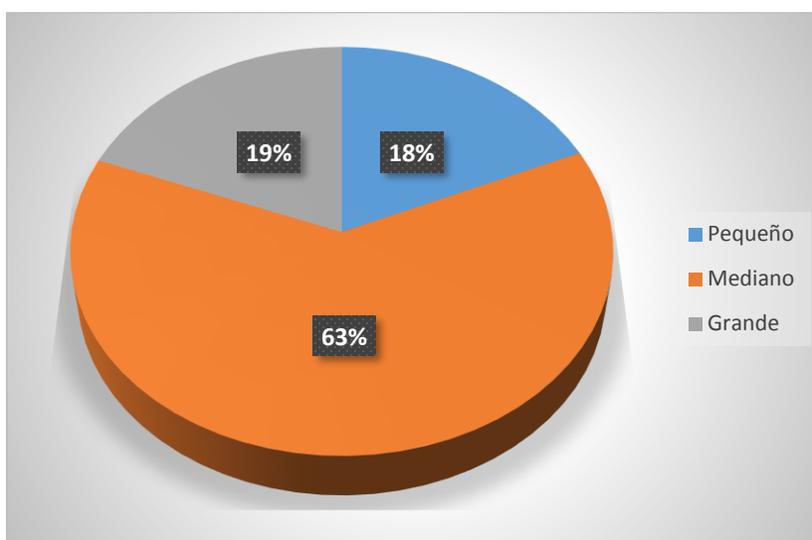
Análisis:

Las almohadas tradicionales son las que tiene mayor acogida por este segmento porque son las más usadas y conocidas, algunas personas dan una idea de que se oferte almohadas con diseños personalizados.

Tabla 90 Tamaño del producto

TAMAÑO DEL PRODUCTO			
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Pequeño	27	18%	
Mediano	92	63%	
Grande	28	19%	
TOTAL	147	100%	

Elaborado por: La Autora

**Figura 82 Tamaño del producto**

Elaborado por: La Autora

Análisis:

El tamaño que prefieren en su mayoría es el mediano es el que más se usa por otra parte el tamaño pequeño y grande también lo adquirirían mencionaron que dependiendo del diseño.

9. ¿Del siguiente listado indique cuáles son las características que deberá tener las almohadas con aromatizante?

Tabla 91 Características del producto

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO			
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Suavidad	80	54%	
Comodidad	102	69%	
Hipo- Alergenica	73	50%	
TOTAL	255	173%	

Elaborado por: La Autora

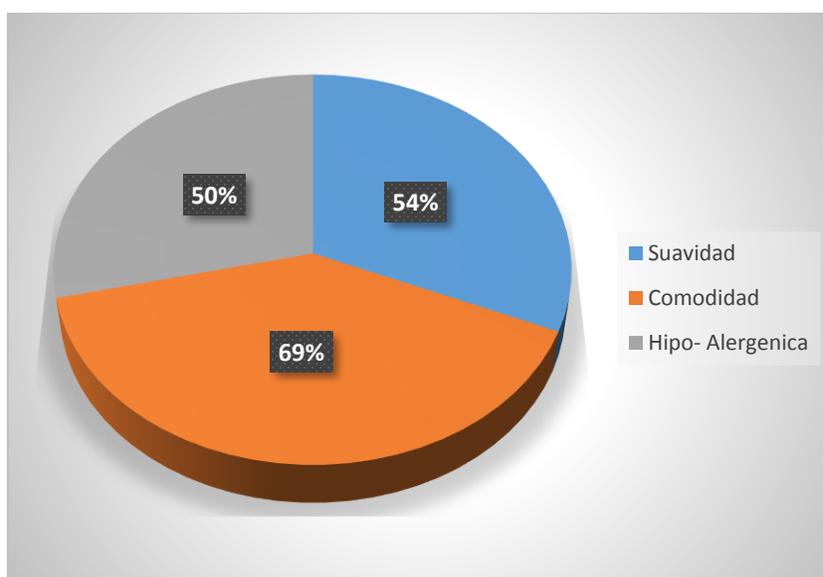


Figura 83 Características del producto

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Las tres características suavidad, comodidad, hipo-alérgica características deben ser primordiales en este tipo de artículos por ello el porcentaje son mínimos no se diferencian mucho.

10. ¿En qué medios de comunicación le gustaría que se realice la publicidad del producto?

Tabla 92 Publicidad del producto

PUBLICIDAD DEL PRODUCTO			
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Radio	10	7%	
Prensa	27	18%	
Redes Sociales	126	86%	
TOTAL	163	111%	

Elaborado por: La Autora

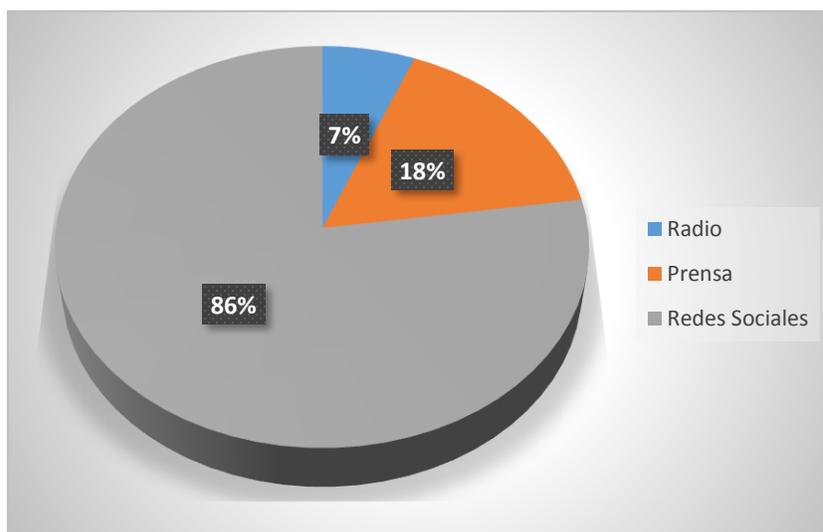


Figura 84 Publicidad del producto

Elaborado por: La Autora

Análisis:

La mayoría de las personas de este segmento mencionan una manera rápida y más económica de hacer publicidad del producto es por medio de las redes sociales porque tienen más fácil el acceso por parte de las personas encuestadas, la diferencia les gustaría informarse por medio de radio y prensa.

11. ¿Qué aspectos considera al momento de ingresar a un local comercial dedicado a la comercialización de almohadas con aromatizante?

Tabla 93 Aspectos del local

ASPECTOS DEL LOCAL			
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Decoración	26	18%	
Infraestructura	24	16%	
Atención al Cliente	115	78%	
TOTAL	165	112%	

Elaborado por: La Autora

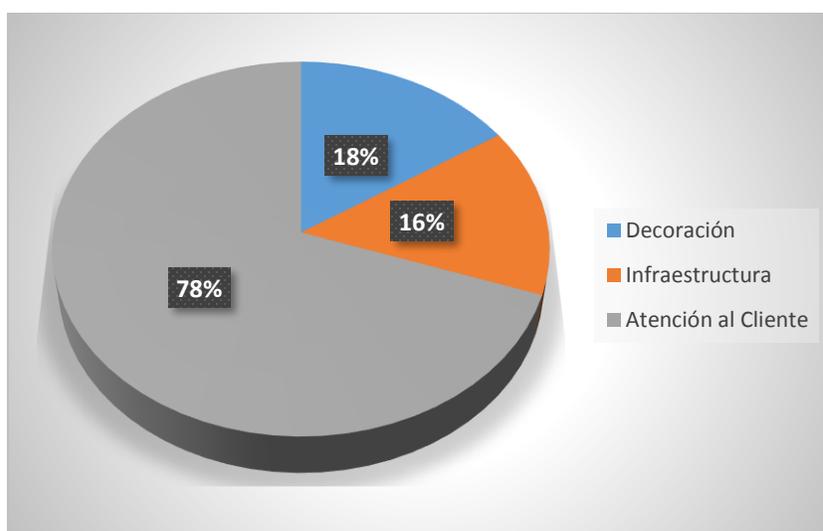


Figura 85 Aspectos del local

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Las características fundamentales en este segmento es la atención al cliente debido que el cliente es la razón de ser de la empresa por eso ocupa un alto porcentaje y su diferencia considera la decoración y la infraestructura.

12. ¿Qué ofertas le gustaría que se realice para dar a conocer las almohadas con aromatizante?

Tabla 94 Promoción del producto

PROMOCIÓN DEL PRODUCTO		
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos	87	59%
Segundo a mitad de precio	67	46%
TOTAL	154	105%

Elaborado por: La Autora

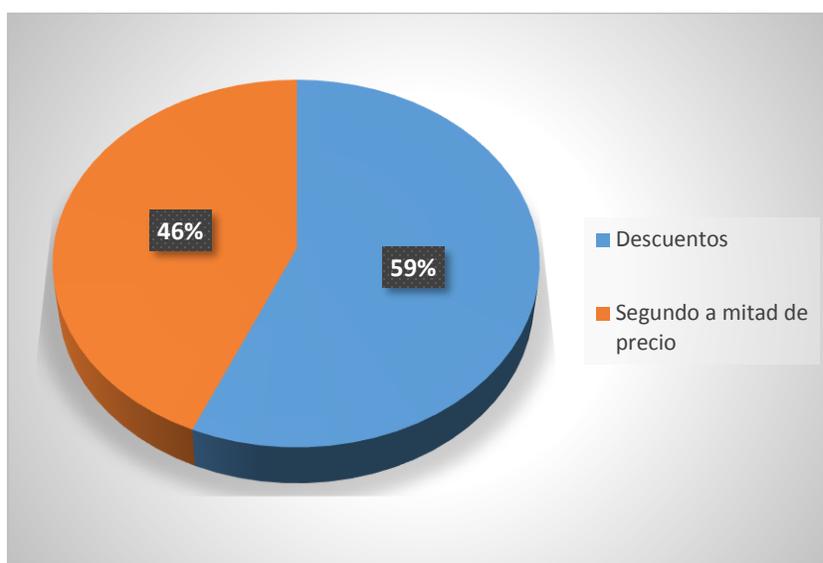


Figura 86 Promoción del producto

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Para darse a conocer el local las personas de este segmento mencionan que la promoción del local son los descuentos y mientras que la diferencia del porcentaje que es segundo a mitad de precio.

13. ¿Si en el mercado Ibarreño se crea una microempresa dedicada a la producción y comercialización de almohadas con aromatizante que ayudarían a mejorar su salud usted realizaría su compra?

Tabla 95 Aceptación en el mercado

ACEPTACIÓN EN EL MERCADO			
ÍTEM	FRECUENCIA		PORCENTAJE
SI	141		96%
NO	6		4%
TOTAL	147		100%

Elaborado por: La Autora

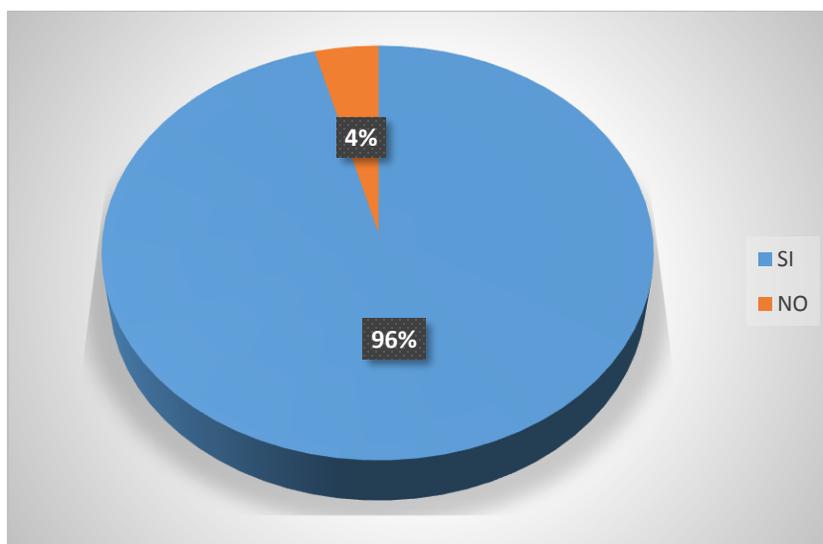


Figura 87 Aceptación en el mercado

Elaborado por: La Autora

Análisis:

La mayoría del segmento menciona que tendrá una buena aceptación en el mercado el producto mientras tanto la diferencia menciona que no hace falta ofertar un producto con estas características porque existen productos con similares características.

14. ¿Usted cree que es necesario que en el mercado exista más locales comerciales que se dediquen a la venta de almohadas con un valor agregado (Aromatizante) ?

Tabla 96 Valor agregado en un producto

VALOR AGREGADO EN UN PRODUCTO			
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
SI	125	85%	
NO	22	15%	
TOTAL	147	100%	

Elaborado por: La Autora

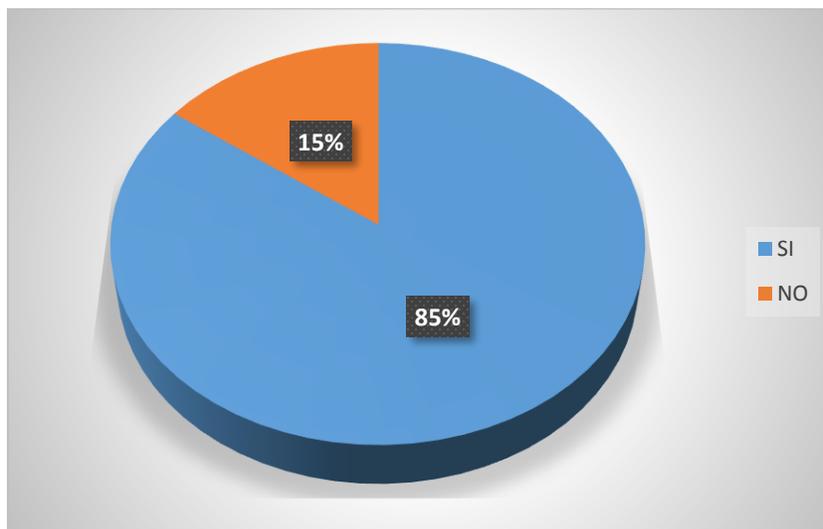


Figura 88 Valor agregado en un producto

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Las personas que forman parte de este segmento en un porcentaje mayor mencionan que es necesario que en el mercado se oferte un producto con un valor agregado es más si es beneficioso para la salud es mejor, en una cantidad menor menciona que no hace falta ofertar un producto con estas características en el mercado.

3.7. Mercado Meta

El mercado meta del presente proyecto está determinado en la ciudad de Ibarra por la población económicamente activa de 77938 personas que están comprendidas en diferentes sectores que tiene ingresos propios o están bajo relación de dependencia.

3.8. Segmento de mercado

Para el análisis del mercado se consideró 4 segmentos entre ellos trabajadores privados, trabajadores públicos, actividad propia y otros; los cuales son propuestos por su nivel de ingreso y su frecuencia de compra que se determinó mediante la encuesta realizada.

3.9. Identificación de la demanda

Para determinar la demanda actual se tomó como referencia una investigación de campo, por los segmentos comprendidos en: trabajadores privados, trabajadores públicos, actividad propia, otros; se determinará la demanda que tendrán los productos que se van ofertar en el mercado los cuales están acorde a las necesidades del consumidor por lo tanto obtenemos la siguiente demanda por producto:

Tabla 97 Identificación de demanda Almohadas Tradicionales

ALMOHADAS TRADICIONALES	
	AÑO 2019
Trabajador Privado	8523
Trabajador Público	2071
Actividad Propia	2484
Otros	5956
DEMANDA TOTAL	19034

Elaborado por: La Autora

Tabla 98 Identificación de demanda Almohadas Cervicales

ALMOHADAS CERVICALES	
	AÑO 2019
Trabajador Privado	5550
Trabajador Público	1176
Actividad Propia	2769
Otros	2427
DEMANDA TOTAL	11922

Elaborado por: La Autora

Tabla 99 Identificación de demanda de Almohadas Media Luna

ALMOHADAS MEDIA LUNA	
	AÑO 2019
Trabajador Privado	1982
Trabajador Público	282
Actividad Propia	710
Otros	662
DEMANDA TOTAL	3636

Elaborado por: La Autora

3.10. Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se utiliza la tasa de crecimiento sectorial de la ciudad de Ibarra según el Plan de Desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Ibarra 2015-2023 el cual es del 2.02 %.

Fórmula para la proyección de la demanda:

$$Q_n = Q_0(1 + i)^n$$

En donde:

Q_n= demanda futuro

Q₀= población (demanda inicial)

i= tasa de crecimiento anual

n= años a proyectar

DEMANDA ALMOHADAS TRADICIONALES		
AÑO	CANTIDAD	
2019		19034
2020		19807
2021		21032
2022		22781
2023		25177
DEMANDA ALMOHADAS CERVICALES		
AÑO	CANTIDAD	
2019		11922
2020		12409
2021		13176
2022		14273
2023		15774
DEMANDA ALMOHADAS MEDIA LUNA		
AÑO	CANTIDAD	
2019		3636
2020		3784
2021		4018
2022		4353
2023		4811

Elaborado por: La Autora

3.11. Identificación de la oferta

La oferta del mercado hace relación entre la cantidad de bienes o servicios ofrecidos por productores y/o comercializadores, además, el precio del mercado actual. En el estudio de mercado se realizó observación directa en los locales que ofertan productos similares, que están divididos en tres categorías tiendas y bazares, centros naturistas, locales mercado Amazonas de esta manera ayuda a determinar la oferta actual y futura, de tal manera determinar el posible mercado potencial y conocer el posible precio de comercialización del producto en el mercado, para el siguiente cálculo anual se toma en cuenta los días que laboran los locales comerciales.

Tabla 100 Descripción de Oferta

DESCRIPCION	CANTIDAD DE ESTABLECIMIENTOS	CANTIDAD ESTIMADA QUE ADQUIEREN.	DÍAS EN FUNCIONAMIENTO	ANUAL EN PRODUCTO
Tiendas y Bazares	3	6 Producto	348 Días	6264
Centros Naturistas	3	9 Producto	336 días	9720
Locales mercado Amanzonas	3	14 Producto	360 días	15840
TOTAL	9			31824

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: La Autora

3.11.1. Proyección de la oferta

La proyección de la oferta se la realiza considerando la oferta actual anual y la tasa de crecimiento de los locales comerciales en Ibarra que es 3,1% según (Burgos , Calvopiña, & Vaca, 2019), se obtiene aplicando la siguiente formula:

P_p = población proporcional

P_b = población básica

i = tasa de crecimiento de locales comerciales

n = número de años

OFERTA ALMOHADAS TRADICIONALES	
AÑO	CANTIDAD
2019	17511
2020	18581
2021	20309
2022	22867
2023	26522
OFERTA ALMOHADAS CERVICALES	
AÑO	CANTIDAD
2019	10968
2020	11638
2021	12721
2022	14323
2023	16612
OFERTA ALMOHADAS MEDIA LUNA	
AÑO	CANTIDAD
2019	3345
2020	3549
2021	3879
2022	4368
2023	5066

Elaborado por: La Autora

BALANCE OFERTA- DEMANDA*Tabla 101 Proyección de la oferta Almohadas Tradicionales*

BALANCE OFERTA DEMANDA			
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2019		19034	17511 1523
2020		19419	18038 1381
2021		19811	18581 1230
2022		20211	19140 1071
2023		20619	19716 903

*Elaborado por: La Autora**Tabla 102 Proyección de la demanda Almohadas cervicales*

BALANCE OFERTA DEMANDA			
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2019		11922	10968 954
2020		12163	11298 865
2021		12409	11638 770
2022		12659	11989 671
2023		12915	12349 566

*Elaborado por: La Autora**Tabla 103 Proyección de la demanda Almohadas media luna*

BALANCE OFERTA DEMANDA			
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2019		3636	3345 291
2020		3709	3446 264
2021		3784	3549 235
2022		3861	3656 205
2023		3939	3766 172

Elaborado por: La Autora

Analizada la información a los locales comerciales que ofertan productos similares en el sector de Ibarra, fue necesario realizar el balance de Oferta y Demanda por lo que se determinó la demanda insatisfecha, teniendo en cuenta que la capacidad a oferta al mercado.

3.12. Proyecciones de precios

El análisis de los precios se considera la capacidad de pago por parte de los consumidores y el precio de venta en la encuesta realizada mencionaron que estarían dispuestos a cancelar un valor entre 5 a 10 dólares, para el cálculo del precio se aplicara el porcentaje de inflación proyectada a través del Banco Central del Ecuador que es el 0,026%

Tabla 104 Proyección de precios de productos

ALMOHADAS TRADICIONALES	
AÑO	PRECIO/UNIDAD
2019	\$ 8,00
2020	\$ 8,21
2021	\$ 8,87
2022	\$ 9,83
2023	\$ 11,18

Elaborado por: La Autora

3.13. Comercialización de los productos

El canal de distribución que tendrá este producto será el directo, es decir no hay necesidad de intermediarios de esta manera el consumidor final obtendría el producto a un precio económico la ubicación del local se establecerá donde exista mayor afluencia de personas.

3.14 Estrategias de producto, precio, plaza, promoción

3.14.1. Producto

- Garantizan la calidad del producto.
- La venta de los productos es realizada por personas que tienen conocimiento acerca de los beneficios y características de cada uno de ellos.
- El diseño, color, fragancia de sus productos es variado.
- Los productos son ubicados en vitrinas y lugares visibles al público.

3.14.2. Precio

- El precio está establecido de acuerdo al tamaño y calidad del producto.
- Por cada docena de un producto el precio disminuye en un 2%.
- Se analizó la ubicación del local comercial para establecer el precio.

3.14.3. Plaza

- Identificaron los posibles competidores dentro de la zona en la que ubicaron los locales.
- Realizaron un diagnóstico de las zonas donde existe más afluencia de personas para determinar la ubicación exacta de sus locales.

3.14.4. Promoción

- Realizan volantes con información de los productos.
- Algunos locales entregan tarjetas con información de su ubicación y productos que ellos comercializan.
- Ofertan descuentos por temporada.
- Anuncio en las redes sociales, radio (cuñas publicitarias) y prensa acerca de los productos que ofertan los locales.

3.15. Conclusiones del estudio

Realizado el estudio de mercado se determinó que el producto tendría acogida por una gran parte de la población económicamente activa, considerando que en algunos casos beneficia a la salud. El local comercial dedicado a la venta de almohadas con aromatizante estará ubicado en un lugar estratégico para captar más clientes, luego de haber realizado el estudio de mercado se obtuvo los siguientes resultados en los diferentes segmentos.

∂ Segmento trabajador privado

Mediante el estudio de mercado se determinó que 32% correspondiente al segmento de trabajador privado, que en su mayoría manifiestan aceptación hacia la nueva microempresa dedicada a la producción y comercialización de almohadas con aromatizante. Dicho segmento se enfoca a producir tres tipos de diseños de almohadas y en su mayoría tiene como preferencia las almohadas tradicionales con su mayoría en un tamaño mediano con un porcentaje menor, mencionan que el precio que estarían dispuestos a cancelar sería de \$4,00 a \$6,00 pero la diferencia hacen referencia que es un producto saludable por el cual podrían cancelar de \$6,00 hasta \$10, 00 con las siguientes características de comodidad el en un gran porcentaje y en su minoría prefieren Hipo-alérgica, el medio de publicidad para conocer acerca del producto sería por medio de las redes sociales, el producto estarían dispuestos adquirir con una frecuencia semestralmente, las preferencias del local en su mayoría manifiestan que en un local comercial la atención al cliente es primordial.

ð Segmento trabajador público

Mediante el estudio de mercado se determinó que, en el segmento de trabajador público, que en su mayoría manifiestan aceptación hacia la nueva microempresa dedicada a la producción y comercialización de almohadas con aromatizante. Dicho segmento se enfoca a producir tres tipos de diseños de almohadas y en su mayoría tiene como preferencia las almohadas tradicionales con un porcentaje alto y en un tamaño mediano con un porcentaje del mínimo, mencionan que el precio que estarían dispuestos a cancelar sería de \$4,00 a \$6,00 pero la diferencia hacen referencia que es un producto saludable por el cual podrían cancelar de \$6,00 hasta \$10, 00 con las siguientes características de comodidad e Hipo-alérgica el medio de publicidad para conocer acerca del producto sería por medio de las redes sociales, el producto estarían dispuestos adquirir con una frecuencia semestralmente, las preferencias del local en su mayoría manifiestan que en un local comercial la atención al cliente es primordial.

ð Segmento actividad propia

Mediante el estudio de mercado se determinó que, en el segmento de trabajador público, que en su mayoría manifiestan aceptación hacia la nueva microempresa dedicada a la producción y comercialización de almohadas con aromatizante. Dicho segmento se enfoca a producir tres tipos de diseños de almohadas y en su mayoría tiene como preferencia las almohadas tradicionales con un alto porcentaje y en un tamaño mediano con un porcentaje mínimo, mencionan que el precio que estarían dispuestos a cancelar sería de \$4,00 a \$6,00 pero la diferencia hacen referencia que es un producto saludable porque usarían el producto como forma de relajación al momento de llegar a su hogar después de un largo día de trabajo en su minoría lo usarían como decoración y combatir malos olores, por el cual podrían cancelar de \$6,00 hasta \$10, 00 con las siguientes características

de comodidad pero más prefieren Hipo-alergénica, el medio de publicidad para conocer acerca del producto sería por medio de las redes sociales, el producto estarían dispuestos adquirir con una frecuencia anualmente, las preferencias del local en su mayoría manifiestan que en un local comercial la atención al cliente es primordial.

ð **Segmento otros**

Mediante el estudio de mercado se determinó que el segmento de trabajador público, que en su mayoría manifiestan aceptación hacia la nueva microempresa dedicada a la producción y comercialización de almohadas con aromatizante. Dicho segmento se enfoca a producir tres tipos de diseños de almohadas y en su mayoría tiene como preferencia las almohadas tradicionales con un 52% en un tamaño mediano con un porcentaje del 63%, mencionan que el precio que estarían dispuestos a cancelar sería de \$4,00 a \$6,00 pero la diferencia hacen referencia que es un producto saludable por el cual podrían cancelar de \$6,00 hasta \$10, 00 con las siguientes características de comodidad el 69% y el 50% prefieren Hipo-alergénica cabe recalcar que en esta pregunta las personas eligieron más de una opción, el medio de publicidad para conocer acerca del producto sería por medio de las redes sociales, el producto estarían dispuestos adquirir con una frecuencia semestralmente, las preferencias del local en su mayoría manifiestan que en un local comercial la atención al cliente es primordial.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Tamaño del proyecto

En este capítulo se determinará el tamaño que tendrá la microempresa de almohadas con aromatizante, que se efectuará en base al estudio de mercado realizado en el capítulo anterior, mediante el cual se pretende cubrir

De acuerdo a la inversión en la estructura en la estructura del local comercial de almohadas con aromatizante considerando el mobiliario, el equipo de producción, el talento humano y los servicios que se va a ofrecer, el proyecto tiene capacidad de producción 3360, se considera que se va a trabajar 5 días a la semana es decir de lunes a viernes; teniendo en cuenta que 43 semana tiene el año que se va a laborar se determinó el cálculo de la siguiente manera:

Tabla 105 Oferta productos Anual

Producto	Producción Mensual	Producción Anual
Almohadas Tradicionales	140	1680
Almohadas Cervicales	84	1008
Almohadas Media Luna	56	672
TOTAL	280	3360

Elaborado por: La Autora

La capacidad a producir es 3360 almohadas al año.

4.2. Objetivo general

Desarrollar un estudio técnico para determinar la localización, tamaño e ingeniería que permita obtener una rentabilidad del proyecto.

4.3. Localización del proyecto

Para establecer la localización del proyecto, se efectuó el estudio macro y micro localización y se determinó la opción más conveniente para establecer la mayor rentabilidad al brindar este producto.

4.3.1. Macro localización

La macro localización es la visualización panorámica, de la ubicación geográfica para el desarrollo del proyecto. La ubicación del proyecto estará ubicada en el Ecuador, provincia de Imbabura, la capital de la provincia es la ciudad de Ibarra. Entre las principales ciudades de la provincia se encuentra Otavalo, Atuntaqui, San Antonio y Urcuquí.



PAÍS:	Ecuador
PROVINCIA:	Imbabura
REGIÓN:	Sierra
CIUDAD:	Ibarra

Figura 89 Macro Localización

Fuente: (Vive Ecuador , 2008)

4.3.2. Factores que considerar para la ubicación de la empresa

El proceso adecuado para determinar el lugar de ubicación del proyecto empieza con la evaluación de los posibles sectores en donde puede estar ubicado el local comercial de venta de almohadas con aromatizante, para ello se utilizó la observación directa a los lugares de más afluencia de personas que ahí dentro de la ciudad pues se identificó a bazares, locales por lo que con ello se determinó que los lugares más transitados son el centro de la ciudad como el mercado amazonas, la calle principal Bolívar, la calle Sánchez y Cifuentes.

Tabla 106 Posibles Sectores Ubicación

SECTORES	
MERCADO AMAZONAS	A
CALLE PRINCIPAL BOLÍVAR (CRISTÓBAL COLÓN)	B
CALLE SÁNCHEZ Y CIFUENTES	C

Después de identificar los posibles sectores para ubicar el proyecto en concordancia con el nivel de afluencia de personas en la ciudad, se determinó que los factores más notables para la ubicación del proyecto son los siguientes:

Factibilidad de acceso, mercado meta, tranquilidad del lugar, cercanía del comercio, movimiento peatonal, disponibilidad de locales y construcciones: factores comerciales y se analiza cada alternativa.

Los factores son una parte fundamental para acaparar más clientes, por otro lado durante varios años se ha podido observar que los proyectos buenos e innovadores no han podido perdurar en el tiempo pues la ubicación no ha sido la adecuada por factores como el alza de arriendo por parte de

los dueños de locales comerciales esa es la principal causa que los emprendimientos no pueden permanecer por mucho tiempo en el mercado, si a esto le agregamos una mala ubicación donde no exista afluencia de personas no ahí desarrollo.

Se analizó factores y aspectos necesarios para determinar una ubicación adecuada para el proyecto en la ciudad de Ibarra la cual se explica de la siguiente manera:

Tabla 107 Factores

FACTORES	A	B	C
Facilidad de acceso	95	95	90
Mercado meta	80	90	75
Tranquilidad del lugar	80	90	90
Cercanía del comercio	100	95	90
Movimiento peatonal	90	95	85
Disponibilidad de locales comerciales de arriendo	80	100	80
Factores Comerciales	90	90	80
TOTAL	615	655	590

La ubicación ideal para la implantar el proyecto es en la calle Simón Bolívar principal de la ciudad, considerando que en el sitio existe bastante afluencia de personas y más movimiento comercial son de importación los factores para tener una buena ubicación.

Los posibles clientes de igual manera tienen libre acceso de acceder pueden movilizarse de la mejor manera ya sea en vehículo o caminando.

Considerando la segunda opción no es muy favorable porque existe variedad de productos similares y a menor costo, pero sin embargo se detalló anteriormente cuales son las diferencias en la tabla anterior.

4.3.3. Micro localización

Después ubicar la zona donde se encontrará ubicado el proyecto se determina la micro localización, la microempresa estará situado en la parroquia el sagrario Cantón Ibarra, perteneciente a la provincia de Imbabura.

El local previsto para el desarrollo de la actividad económica de producción y comercialización estará ubicado en el centro de la ciudad de Ibarra, parroquia el Sagrario, calle principal Simón Bolívar y Cristóbal Colon.

CIUDAD: Ibarra

PARROQUIA: El Sagrario

DIRECCIÓN: Simón Bolívar y Cristóbal Colon.

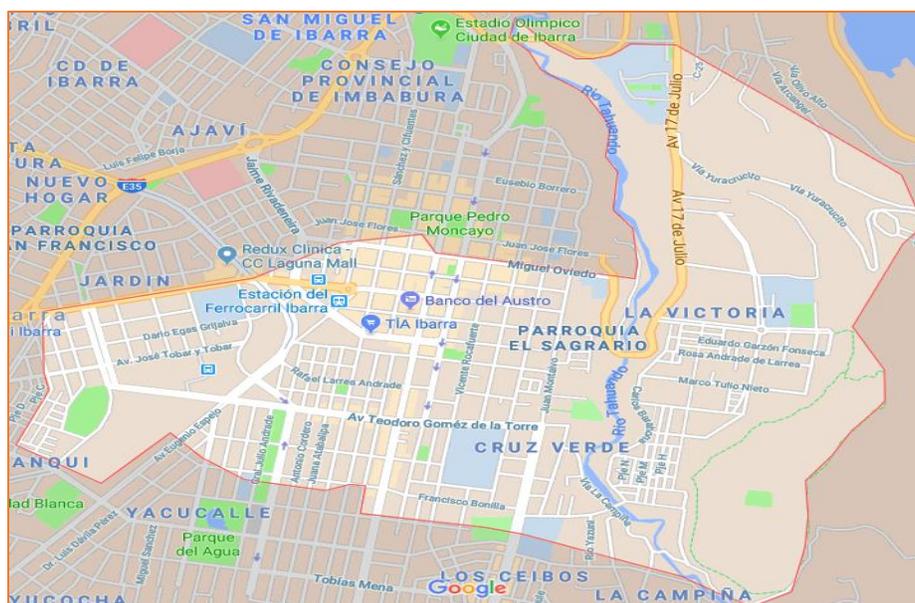


Figura 90 Sector de ubicación

4.4. Ingeniería del proyecto

4.4.1. Infraestructura física

El local comercial de almohadas con aromatizante tendrá un área que está distribuido de la manera que permite el correcto funcionamiento de actividades de los trabajadores y a su vez tener na buena atención al cliente.

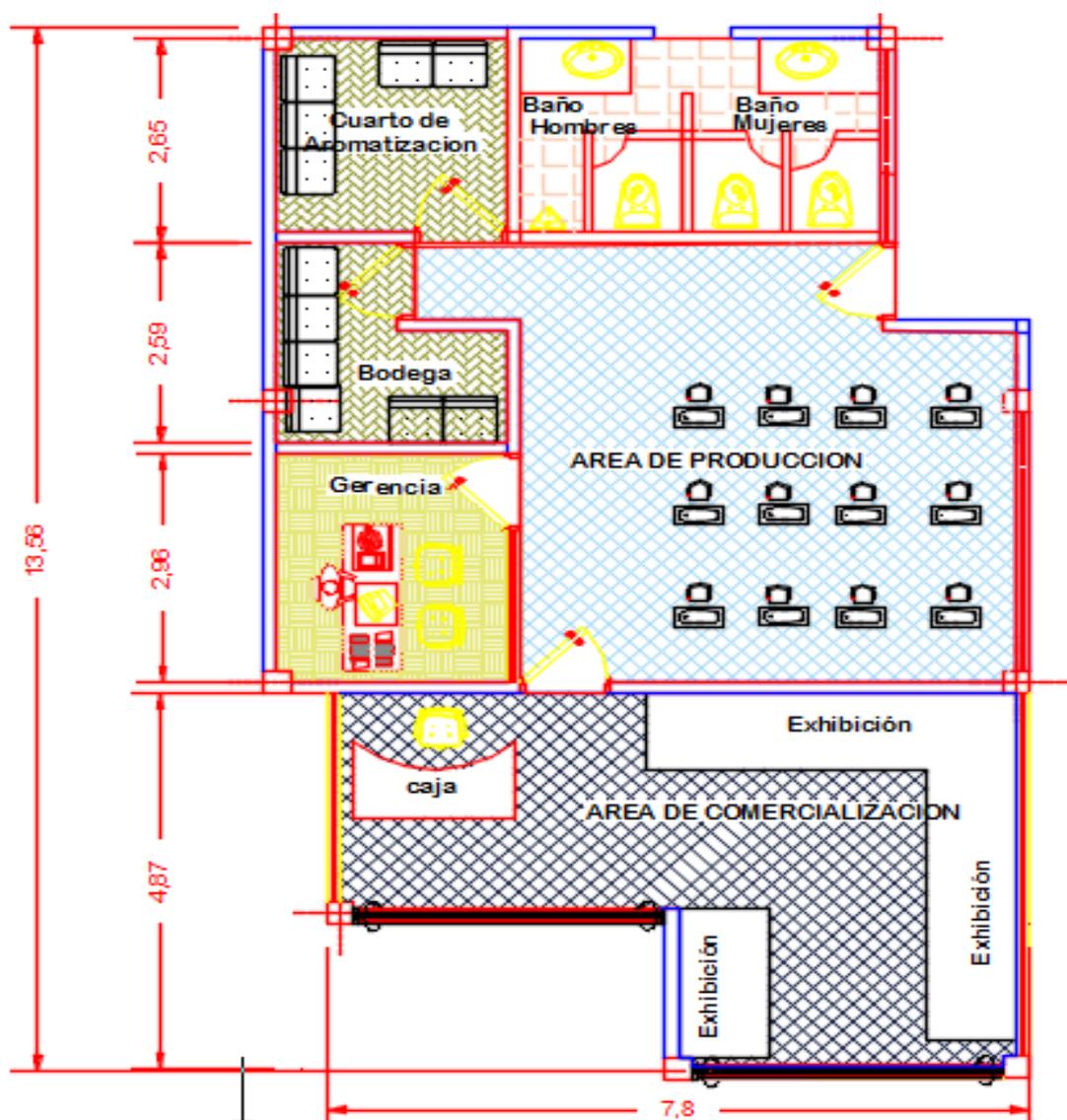


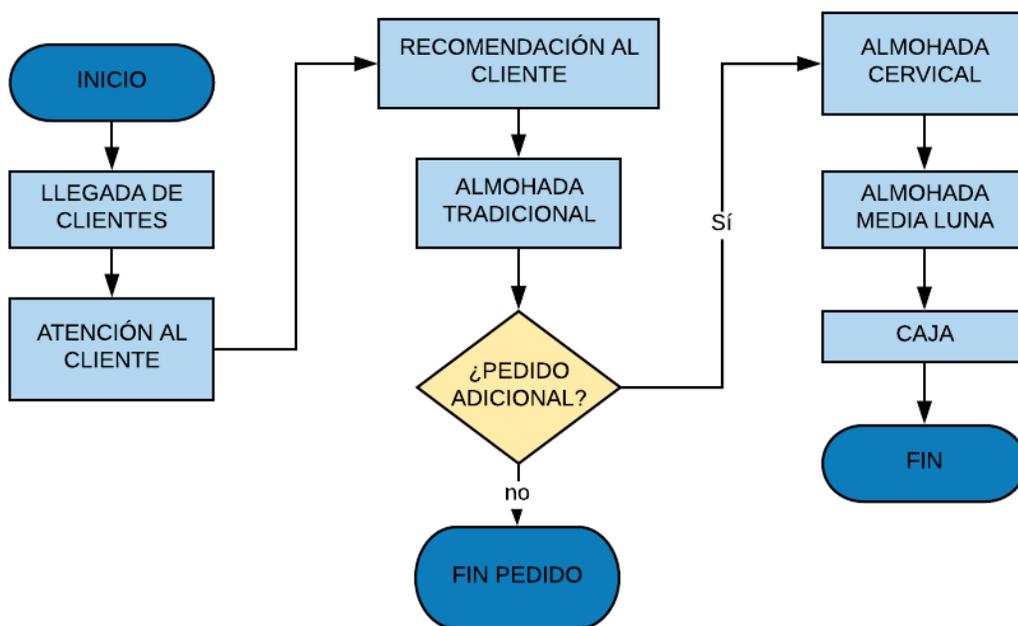
Figura 91 Infraestructura
Elaborado por: La Autora

4.4.2. Procesos productivos

Tabla 108 Procesos productivos

ACTIVIDADES	SIMBOLOGÍA
Operación	
Transporte	
Documentación	
Selección Alternativa	
Inspección	

PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE



Flujograma de proceso de venta de las Almohadas con Aromatizante

Elaborado por: La Autora

Proceso de Venta de Almohadas con Aromatizante

La nueva producción de almohadas con aromatizante se ofertará al público de la siguiente manera:

- ♣ **Llegada de los clientes:** es la base fundamental para el local comercial la entrada de clientes de acuerdo a la imagen corporativa que tenga el local es decir logotipo, slogan, colores acordes para llamar la atención de los posibles compradores.
- ♣ **Atención al cliente:** cuando realiza un ingreso un cliente se debe de atenderlo de la mejor manera la atención es la imagen que se le da al local.

3. Recomendación al cliente: preguntarle al cliente cuales son las necesidades para recomendarle un producto de acuerdo al diseño, olor, beneficios o precios.

4. Adicional de pedido: sugerirle al cliente al momento de su compra más productos, es decir dándoles a conocer cuál es el beneficio de los demás productos que oferta el local, puede ser que el cliente en ese momento no realice la compra de un segundo artículo, pero conociendo sus beneficios se espera que el cliente vuelva.

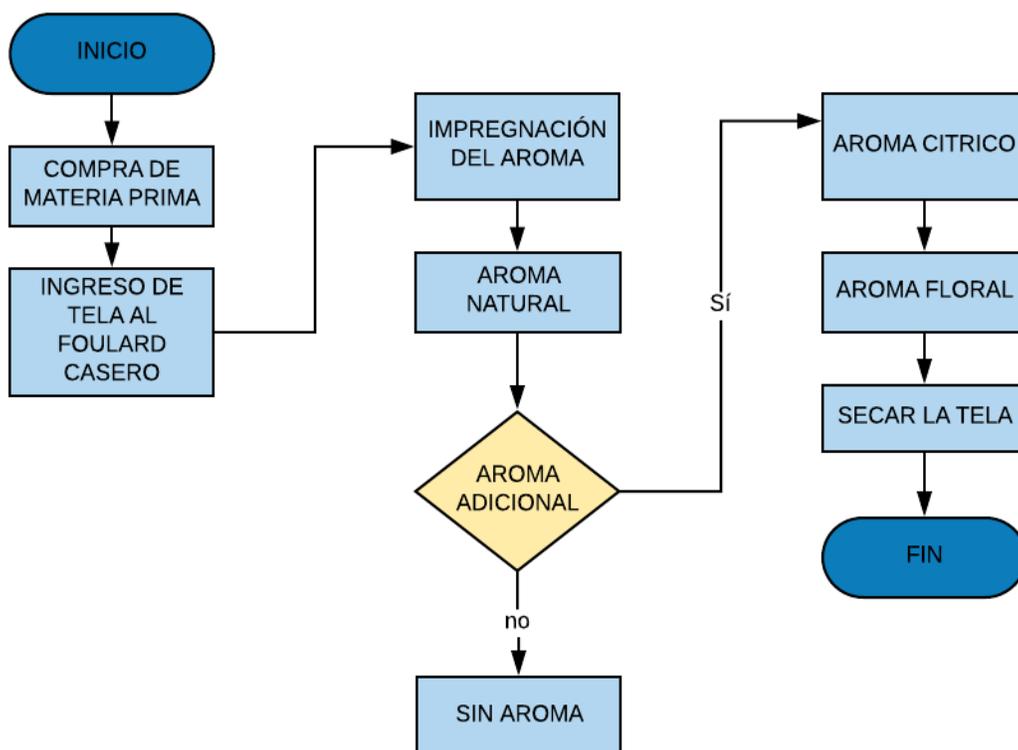
5. Caja: al momento de cancelar su pedido la persona de caja con la amabilidad correspondiente se debe de preguntar al cliente si su factura desea con datos o consumidor final eso es importante saber las necesidades del cliente al momento de cancelar.

Tabla 109 Tiempo de dura cada actividad

N°	ACTIVIDAD	TIEMPO O PERIODO
1	Llegada de clientes	2 minutos
2	Atención al cliente	2 minutos
3	Recomendación al cliente	2 minutos
4	Decisión de compra	3 minutos
5	Caja	3 minutos

Elaborado por: La Autora

PROCESO DE AROMATIZACIÓN DEL PRODUCTO



Flujograma de Aromatización

Elaborado por: La Autora

Proceso de Aromatización de Almohadas

La aromatización de los productos a ofertar se realizará de la siguiente manera:

1.Compra de materia prima: se efectúa la selección de la materia prima en cantidades necesarias para evitar desperdicios, seleccionar de acuerdo a la calidad y así dar inicio al proceso de impregnación del aroma.

2.Ingreso de tela al Foulard casero: la máquina que se va utilizar para este procedimiento está compuesto por 2 cilindros.

3.Impregnación del aroma: es una parte importante la cual el dueño de la empresa debe de analizar para no quedarse con productos en stock.

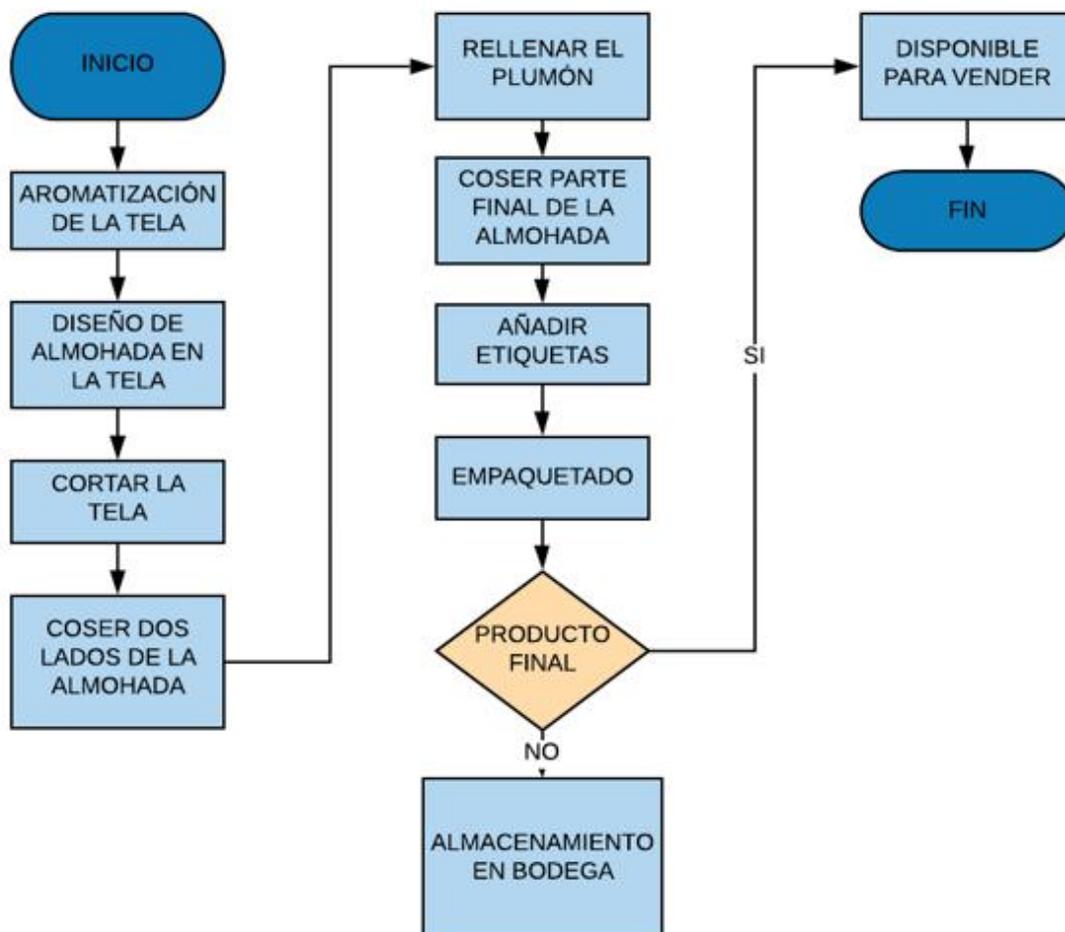
4.Adicional aroma: elegir el aroma a base de la encuesta realizada va a servir al dueño de la microempresa a que oferte a los posibles clientes más el aroma que eligieron al momento de realizar la encuesta.

5.Secar la tela: después de la impregnación se procede a secar la tela durante 24 horas para tener un buen aroma.

N°	ACTIVIDAD	TIEMPO O PERIODO
1	Compra materia prima	15 minutos
2	Ingreso al Foulard casero	5 minutos
3	Impregnación del aroma	1 hora
4	Adicional aroma	30 minutos
5	Secar tela	22 horas

Elaborado por: La Autora

PROCESO DE FABRICACIÓN DEL PRODUCTO



Flujograma de Confección Almohada

Elaborado por: La Autora

Proceso de producción de Almohadas con Aromatizante

La nueva unidad productiva aplicara el siguiente proceso de confección o producción de almohadas con aromatizante:

1. Aromatización de la tela: el proceso de aromatización se demora un día completo para realizar todos los procesos que fueron presentados en el flujograma anterior cabe recalcar que la aromatización se hace de acuerdo a las preferencias del cliente.

2.Diseño de la almohada en la tela: es una parte fundamental realizar el diseño en la tela de acuerdo a las necesidades de los clientes.

3.Cortar la tela: en esta etapa del proceso productivo se procede a cortar de acuerdo al diseño para que no exista demasiado desperdicio de tela.

4.Coser lados de la almohada: de acuerdo al diseño coser los lados de una almohada dejando un lado abierto para realizar el siguiente proceso.

5.Rellenar el plumón: de acuerdo al procedimiento en esta parte se hace procede a rellenar de plumón, pero en este se debe considerar cantidades necesaria para que no exista desperdicio.

6.Coser la parte final: después de realizar los anteriores procedimientos para completar la confección se cose la parte final esta se debe analizar si se cose o se implementa un cierre en el segundo caso serviría para cuando se vaya a realizar un lado del producto sea fácil sacar el plumón.

7.Añadir etiquetas: sería parte del acabado del producto en la etiqueta se da a conocer que está hecho el producto los cuidados que se debe de tener al momento de lavarlo, el nombre de la empresa, es una parte fundamental que todos los productos deben de llevar de acuerdo a las leyes que están en el área textil.

8.Empaquetado: ayuda a conservar el producto libre de polvos tenga una presentación a los clientes se lo debe de realizar en fundas adecuadas.

9. Almacenamiento bodega: de acuerdo a la capacidad de producción de la microempresa de los tres diseños que se va a oferta hay uno que tendría más acogida por tal razón se debe tener almacenado en la bodega, productos en stock de acuerdo a la acogida que tienen los productos.

N°	ACTIVIDAD	TIEMPO O PERIODO
1	Aromatización de la Tela	10 minutos
2	Diseño de la Almohada	10 minutos
3	Cortar tela	5 minutos
4	Coser lado de almohadas	3 minutos
5	Rellenar plumón	3 minutos
6	Coser la parte final	3 minutos
7	Añadir etiquetas	3 minutos
8	Empaquetado	2 minutos
9	Bodega	5 minutos

Elaborado por: La Autora

4.4.3. Inversión fija

REMODELACIÓN DEL LOCAL COMERCIAL

“AlmoArom”, para el correcto funcionamiento planifica una remodelación previa en el área donde va a estar ubicado el local comercial, con la finalidad que los clientes al momento de ingresar tengan una buena impresión porque la infraestructura del local es importante.

Tabla 110 Remodelación

RUBRO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Remodelación local M2	30	\$ 25,00	\$ 750,00
Adecuaciones	30	\$ 12,00	\$ 360,00
TOTAL			\$ 1.110,00

Elaborado por: La Autora

EQUIPOS DE OFICINA

Los equipos de oficina son aquellos que permiten el funcionamiento y desarrollo de las funciones a las diferentes áreas.

Tabla 111 Equipos de Oficina

ÁREA	ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Administración	Teléfonos	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Ventas	Televisor 32	1	\$ 214,00	\$ 214,00
Subtotal				\$ 249,00

Elaborado por: La Autora

EQUIPOS DE CÓMPUTO

Los equipos de computación son necesarios para un local comercial porque son parte del área de administración y de operación del mismo los más utilizados se detallan a continuación.

Tabla 112 Equipos de computo

ÁREA	ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Administración	Computadora	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Administración	Impresora	1	\$ 49,00	\$ 49,00
SUBTOTAL				\$ 649,00

Elaborado por: La Autora

EQUIPOS DE PRODUCCIÓN

Tabla 113 Equipos de producción

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR	
		UNITARIO	VALOR TOTAL
Tijera de costura	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Máquina de coser	2	\$ 198,00	\$ 396,00
Máquina Cortadora	1	\$ 129,00	\$ 129,00
Regla de Costura	2	\$ 3,50	\$ 7,00
Foular Casero	1	\$ 70,00	\$ 70,00
Impresora de etiquetas	1	\$ 160,00	\$ 160,00
Pistola para aplicar etiquetas	1	\$ 6,00	\$ 6,00
SUBTOTAL		\$ 571,50	\$ 778,00

Elaborado por: La Autora

MUEBLES Y ENSERES

Los bienes muebles serán usados para que el local comercial tenga buen funcionamiento a continuación detalles:

Tabla 114 Muebles y Enseres

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR	VALOR
		UNITARIO	TOTAL
Mesa para diseño y corte	1	\$ 140,00	\$ 140,00
Sillas	2	\$ 32,00	\$ 64,00
Escritorios	2	\$ 130,00	\$ 260,00
Archivadores	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Estanterías	3	\$ 40,00	\$ 120,00
Subtotal			\$ 629,00

Elaborado por: La Autora

GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Tabla 115 Gastos de Constitución

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Gastos de consitución	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Costo de Investigacion	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Patente	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Subtotal			\$ 550,00

Resumen de Inversiones

- Inversiones fijas para la producción y funcionamiento del local comercial

Tabla 116 Resumen de inversión fija

CANTIDAD	ACTIVO	VALOR
2	Remodelación	\$ 1.110,00
9	Muebles y enseres	\$ 629,00
2	Equipo de computo	\$ 649,00
10	Equipo de producción	\$ 778,00
2	Equipo de Oficina	\$ 249,00
3	Gastos de Constitución	\$ 550,00
TOTAL		\$ 3.965,00

Elaborado por: La Autora

4.4.4. Talento Humano

Considerando que el local comercial debe tener mano de obra directa e indirecta, que permitirá el desarrollo de local “AlmoArom”.

Tabla 117 Talento Humano

REQUERIMIENTO	TOTAL
Operario Corte y Diseño	1
Confección y Aromatización	1

4.4.5. Capital de trabajo**Tabla 118 Resumen de M.P.D**

PRODUCTO	VALOR DE PRODUCCIÓN	CANTIDAD MENSUAL	TOTAL
Tela	\$ 1,99	2000	\$ 3.980,00
Hilo	\$ 1,25	8	\$ 10,00

Elaborado por: La Autora

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS**Tabla 119 Arriendo**

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo	\$ 500,00	\$ 6.000,00

Elaborado por: La Autora

Tabla 120 Rol de Pagos

Cargo	Sueldo	Subtotal	13 Sueldo	14 Sueldo	Aporte IESS	Total Mensual	Total Anual
Operario Corte y diseño	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 43,44	\$ 416,23	\$ 4.994,74
Operario de corte y aromatización	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 43,44	\$ 416,23	\$ 4.994,74
TOTAL						\$ 832,46	\$ 9.989,48

Elaborado por: La Autora

Tabla 121 Servicios básicos

DETALLE	VALOR TOTAL MENSUAL	VALOR ANUAL
Agua Potable	\$ 30,00	\$ 360,00
Energía Eléctrica	\$ 20,00	\$ 240,00
Teléfono	\$ 15,00	\$ 180,00
Internet	\$ 20,00	\$ 240,00
TOTAL	\$ 85,00	\$ 1.020,00

*Elaborado por: La Autora***Tabla 122 Gastos de ventas**

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL MENSUAL	VALOR TOTAL ANUAL
Fundas				
Plásticas x50	5	\$ 4,50	\$ 22.50	\$ 270,00

*Elaborado por: La Autora***Tabla 123 Publicidad**

DETALLE	MEDIO	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR BIMENSUAL
Publicidad	EXA			
Radio	93.9	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 18,00
Publicidad				
Prensa	El Norte	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 28,00
Flyers	Ciudad	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 30,00
Total		\$ 38,00	\$ 38,00	\$ 2.128,00

Elaborado por: La Autora

Capital de trabajo total

Tabla 124 Capital de trabajo total

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR BIMENSUAL
Costo de Producción	\$ 2.259,40	\$ 4.518,81
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Arriendo	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Sueldos	\$ 83,25	\$ 166,49
Servicios Básicos	\$ 85,00	\$ 170,00
Suministros de Oficina	\$ 37,50	\$ 75,00
Suministro de Aseo Limpieza	\$ 19,71	\$ 39,42
GASTOS DE VENTA		
Publicidad	\$ 38,00	\$ 76,00
Otros	\$ 30,00	\$ 60,00
TOTAL	\$ 3.052,86	\$ 6.105,72

Elaborado por: La Autora

4.4.6. Resumen de la inversión

Tabla 125 Resumen de la Inversión

INVERSIÓN	VALOR	PORCENTAJE
FIJA	\$ 3.965,00	56%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 3.052,86	44%
TOTAL	\$ 7.017,86	100%

Elaborado por: La Autora

Tabla 126 Estructura del Financiamiento

FINANCIAMIENTO	VALOR	PORCENTAJE
INTERNO	\$ 2.807,1	40%
EXTERNO	\$ 4.210,7	60%
TOTAL	\$ 7.017,9	100%

Elaborado por: La Autora

El capital financiado del proyecto de local comercial “AlmoArom”, se lo realizara mediante un crédito bancario de una cooperativa de la Ciudad de Ibarra denominada Cooperativa Cooprogreso; con una tasa de interés de 11,50% y cuotas de \$ 92,60 a dos años plazo la razón por la que se eligió esta entidad bancaria que apoya a todas las personas microempresarias a un interés.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Presupuesto de la Inversión

“AlmoArom” tendrá una inversión fija y un capital de trabajo que permitirá la rotación y el funcionamiento del local comercial dando como valores de \$ 3.965,00 y \$ 3.052,86 respectivamente.

Tabla 127 Presupuesto de la Inversión

INVERSIÓN	VALOR	PORCENTAJE
FIJA	\$ 3.965,00	56%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 3.052,86	44%
TOTAL	\$ 7.017,86	100%

Elaborado por: La Autora

5.2. Calculo costo de oportunidad

Tabla 128 Calculo de Costo de Oportunidad

RECURSOS	%	TASAS	
PROPIOS	40,00%	9,00%	3,60%
AJENOS	60,00%	11,50%	6,90%
			0,026%
COSTO DE CAPITAL			10,50%

Elaborado por: La Autora

Costo de capital: 10,50%

5.3 Tasa de rendimiento medio

Formula Tasa de Rendimiento Medio:

$$TRM = (1 + CK) (1 + INFLACIÓN) - 1$$

$$TRM = (1 + 10,50\%) (1 + 0,026\%) - 1$$

$$\mathbf{TRM = 10,50\%}$$

5.4. Determinación de ingresos

5.4.1 Proyecciones de venta del producto

Se refiere al volumen de ventas en unidades, multiplicadas por su precio. A continuación, se detalla una proyección de ingresos, los mismos que están proyectados para 5 años que está establecido el proyecto.

Tabla 129 Proyecciones de venta del producto

PRODUCTO	PRODUCCIÓN MENSUAL	PRODUCCIÓN ANUAL
Almohadas Tradicionales	140	1680
Almohadas Cervicales	84	1008
Almohadas Media Luna	56	672
TOTAL	280	3360

Elaborado por: La Autora

Tabla 130 Presupuesto de ingreso Almohadas Tradicionales

AÑO	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
2019	1680	\$ 9,13	\$ 15.331,61
2020	1730	\$ 9,15	\$ 15.832,61
2021	1782	\$ 9,17	\$ 16.349,99
2022	1836	\$ 9,20	\$ 16.884,28
2023	1891	\$ 9,22	\$ 17.436,02
TOTAL	8919		\$ 81.834,52

Elaborado por: La Autora

Tabla 131 Presupuesto de ingreso Almohadas Cervicales

AÑO	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
2019	1008	\$ 9,00	\$ 9.067,80
2020	1038	\$ 9,23	\$ 9.582,67
2021	1069	\$ 9,47	\$ 10.126,77
2022	1101	\$ 9,72	\$ 10.701,77
2023	1135	\$ 9,97	\$ 11.309,42
TOTAL	5352		\$ 50.788,4

Elaborado por: La Autora

Tabla 132 Presupuesto de ingreso Almohadas Media Luna

AÑO	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
2019	672	\$ 9,18	\$ 6.168,68
2020	692	\$ 9,42	\$ 6.518,94
2021	727	\$ 9,66	\$ 7.022,85
2022	763	\$ 9,91	\$ 7.565,72
2023	801	\$ 10,17	\$ 8.150,55
TOTAL	3655		\$ 35.426,7

Elaborado por: La Autora

5.5. Determinación de egresos

Los egresos representan la erogación que se realiza para el funcionamiento del local comercial “AlmoArom”. La cantidad crece en base a las necesidades de producción, para proyectar el costo, el talento humano y demás gastos se tomó en cuenta la inflación del 0,0260 % registrada en el año 2019.

5.5.1. Costo de Producción

Para las proyecciones de la materia prima se utilizó los valores respectivos a la capacidad de producción.

Tabla 133 Costo de Producción Almohadas Tradicionales

AÑO	CANTIDAD	COSTOS/UNIDAD	TOTAL
2019	1680	\$ 5,98	\$ 10.050,81
2020	1730	\$ 6,14	\$ 10.621,91
2021	1782	\$ 6,30	\$ 11.225,45
2022	1836	\$ 6,46	\$ 11.863,30
2023	1891	\$ 6,63	\$ 12.537,38
TOTAL	8920		\$ 56.298,84

Elaborado por: La Autora

Tabla 134 Costo de Producción Almohadas Cervicales

AÑO	CANTIDAD	COSTOS/UNIDAD	TOTAL
2019	1008	\$ 5,86	\$ 5.905,56
2020	1038	\$ 6,01	\$ 6.241,13
2021	1069	\$ 6,17	\$ 6.595,75
2022	1102	\$ 6,33	\$ 6.970,53
2023	1135	\$ 6,49	\$ 7.366,60
TOTAL	5352		\$ 33.079,58

Elaborado por: La Autora

Tabla 135 Costo de Producción Almohadas Media Luna

AÑO	CANTIDAD	COSTOS/UNIDAD	TOTAL
2019	672	\$ 6,03	\$ 4.054,64
2020	692	\$ 6,19	\$ 4.285,03
2021	713	\$ 6,35	\$ 4.528,51
2022	734	\$ 6,52	\$ 4.785,83
2023	756	\$ 6,69	\$ 5.057,76
TOTAL	3568		\$ 22.711,78

Elaborado por: La Autora

5.5.2. Gastos Administrativos

Dentro de los gastos administrativos se encuentran, sueldos administrativos, servicios básicos, útiles de oficina, suministros de aseo, arriendo con un crecimiento anual del 3% tomado de la inflación anual.

Tabla 136 Sueldos

DETALLE	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
SUELDOS					
Administrativos	\$ 83,25	\$ 83,27	\$ 83,29	\$ 83,31	\$ 83,33
COMPONENTES SALARIALES					
IESS Patronal	\$ 7,87	\$ 7,87	\$ 7,87	\$ 7,87	\$ 7,87
Vacaciones	\$ -	\$ 3,20	\$ 3,20	\$ 3,20	\$ 3,21
Décimo Tercero	\$ 6,94	\$ 6,94	\$ 6,94	\$ 6,94	\$ 6,94
Décimo Cuarto	\$ 39,77	\$ 39,77	\$ 39,77	\$ 39,77	\$ 39,77
TOTAL	\$ 137,82	\$ 141,05	\$ 141,07	\$ 141,10	\$ 141,13

Elaborado por: La Autora

5.5.3. Servicios Básicos

Tabla 137 Servicios Básicos

DETALLE	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
Agua Potable	\$ 360,00	\$ 360,09	\$ 360,19	\$ 360,28	\$ 360,37
Energía Eléctrica	\$ 240,00	\$ 240,06	\$ 240,12	\$ 240,19	\$ 240,25
Teléfono	\$ 180,00	\$ 180,05	\$ 180,09	\$ 180,14	\$ 180,19
Internet	\$ 240,00	\$ 240,06	\$ 240,12	\$ 240,19	\$ 240,25
TOTAL	\$ 1.020,00	\$ 1.020,27	\$ 1.020,53	\$ 1.020,80	\$ 1.021,06

Elaborado por: La Autora

5.5.4. Suministros de Oficina

Tabla 138 Suministros de Oficina

DETALLE	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
Carpetas					
archivadores	\$ 38,40	\$ 38,41	\$ 38,42	\$ 38,43	\$ 38,44
Papel bond	\$ 45,00	\$ 45,01	\$ 45,02	\$ 45,04	\$ 45,05
Esferos	\$ 8,40	\$ 8,40	\$ 8,40	\$ 8,41	\$ 8,41
Lápiz	\$ 24,00	\$ 24,01	\$ 24,01	\$ 24,02	\$ 24,02
Grapadora	\$ 36,00	\$ 36,01	\$ 36,02	\$ 36,03	\$ 36,04
Saca grapa	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,01
Cuadernos	\$ 30,00	\$ 30,01	\$ 30,02	\$ 30,02	\$ 30,03
Resaltadores	\$ 19,20	\$ 19,20	\$ 19,21	\$ 19,21	\$ 19,22
Borrador	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00
Agenda	\$ 240,00	\$ 240,06	\$ 240,12	\$ 240,19	\$ 240,25
TOTAL	\$ 450,00	\$ 450,12	\$ 450,23	\$ 450,35	\$ 450,47

Elaborado por: La Autora

5.5.5. Suministros de aseo y limpieza

Tabla 139 Suministro de aseo y limpieza

DETALLE	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
Trapeador	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00
Escobas	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,01
Detergente	\$ 28,00	\$ 28,01	\$ 28,01	\$ 28,02	\$ 28,03
Cloro líquido	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50
Cepillo de baño	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00
Ambientales	\$ 30,00	\$ 30,01	\$ 30,02	\$ 30,02	\$ 30,03

Jabón líquido	\$	55,00	\$	55,01	\$	55,03	\$	55,04	\$	55,06
Gel antibacterial	\$	71,00	\$	71,02	\$	71,04	\$	71,06	\$	71,07
Funda de basura	\$	10,00	\$	10,00	\$	10,01	\$	10,01	\$	10,01
Papel higiénico	\$	25,00	\$	25,01	\$	25,01	\$	25,02	\$	25,03
TOTAL	\$	236,50	\$	236,56	\$	236,62	\$	236,68	\$	236,75

Elaborado por: La Autora

5.5.6. Gasto Arriendo

Tabla 140 Gasto Arriendo

DETALLE	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
Arriendo	\$ 6.000,00	\$ 6.001,56	\$ 6.003,12	\$ 6.004,68	\$ 6.006,24

Elaborado por: La Autora

5.5.7. Resumen de Gastos Administrativos

Tabla 141 Resumen de Gastos Administrativos

DETALLE	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
Sueldos	\$ 137,82	\$ 141,05	\$ 141,07	\$ 141,10	\$ 141,13
Servicios Básicos	\$ 1.020,00	\$ 1.020,27	\$ 1.020,53	\$ 1.020,80	\$ 1.021,06
Suministros de Oficina	\$ 450,00	\$ 450,12	\$ 450,23	\$ 450,35	\$ 450,47
Suministros de aseo y Limpieza	\$ 236,50	\$ 236,56	\$ 236,62	\$ 236,68	\$ 236,75
Arriendo	\$ 6.000,00	\$ 6.001,56	\$ 6.003,12	\$ 6.004,68	\$ 6.006,24
TOTAL	\$ 7.844,32	\$ 7.849,55	\$ 7.851,58	\$ 7.853,62	\$ 7.855,65

Elaborado por: La Autora

5.5.8. Gastos de Publicidad

Tabla 142 Gastos de Publicidad

DETALLE	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
Publicidad Radio	\$ 108,00	\$ 108,03	\$ 108,06	\$ 108,08	\$ 108,11
Publicidad Prensa	\$ 168,00	\$ 168,04	\$ 168,09	\$ 168,13	\$ 168,17
Flayers	\$ 180,00	\$ 180,05	\$ 180,09	\$ 180,14	\$ 180,19
Total	\$ 456,00	\$ 456,12	\$ 456,24	\$ 456,36	\$ 456,47

Elaborado por: La Autora

5.5.9. Gastos de Venta

Tabla 143 Gastos de Ventas

DETALLE	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
Fundas empaquetado	\$ 22,50	\$ 22,51	\$ 22,51	\$ 22,52	\$ 22,52

Elaborado por: La Autora

5.5.10. Resumen de Gastos de venta y publicidad

Tabla 144 Gasto de Venta y publicidad

DETALLE	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
Publicidad	\$ 456,00	\$ 456,12	\$ 456,24	\$ 456,36	\$ 456,47
Ventas	\$ 22,50	\$ 22,51	\$ 22,51	\$ 22,52	\$ 22,52
TOTAL	\$ 478,50	\$ 478,62	\$ 478,75	\$ 478,87	\$ 479,00

Elaborado por: La Autora

5.5.11. Gasto Financiero

El financiamiento que tendrá el proyecto será de origen propio y financiado, el ultimo se lo realizará a través de un crédito en la Cooperativa Cooprogreso Ltda.

Tabla 145 Gasto Financiero

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
Capital	\$	4.211			
Intereses		11,5%			
Plazo		5			
Cuota		\$ 92,60			
Cooperativa	COOPROGRESO				
	Fecha	Cuota	Interes	Capital	
	1	1/01/2019	\$ 92,60	\$ 40,35	\$ 52,25
	2	1/02/2019	\$ 92,60	\$ 39,85	\$ 52,75
	3	3/03/2019	\$ 92,60	\$ 39,35	\$ 53,26
	4	2/04/2019	\$ 92,60	\$ 38,84	\$ 53,77
	5	2/05/2019	\$ 92,60	\$ 38,32	\$ 54,28
	6	1/06/2019	\$ 92,60	\$ 37,80	\$ 54,80
	7	1/07/2019	\$ 92,60	\$ 37,28	\$ 55,33
	8	1/08/2019	\$ 92,60	\$ 36,75	\$ 55,86
	9	1/09/2019	\$ 92,60	\$ 36,21	\$ 56,39
	10	2/10/2019	\$ 92,60	\$ 35,67	\$ 56,94
	11	1/11/2019	\$ 92,60	\$ 35,12	\$ 57,48

12	1/12/2019	\$ 92,60	\$ 34,57	\$ 58,03
			\$ 450,10	\$ 661,15
13	1/01/2020	\$ 92,60	\$ 34,02	\$ 58,59
14	1/02/2020	\$ 92,60	\$ 33,46	\$ 59,15
15	2/03/2020	\$ 92,60	\$ 32,89	\$ 59,72
16	1/04/2020	\$ 92,60	\$ 32,32	\$ 60,29
17	1/05/2020	\$ 92,60	\$ 31,74	\$ 60,87
18	1/06/2020	\$ 92,60	\$ 31,15	\$ 61,45
19	1/07/2020	\$ 92,60	\$ 30,57	\$ 62,04
20	1/08/2020	\$ 92,60	\$ 29,97	\$ 62,63
21	1/09/2020	\$ 92,60	\$ 29,37	\$ 63,23
22	1/10/2020	\$ 92,60	\$ 28,77	\$ 63,84
23	1/11/2020	\$ 92,60	\$ 28,15	\$ 64,45
24	1/12/2020	\$ 92,60	\$ 27,54	\$ 65,07
		\$ 92,60	\$ 369,93	\$ 741,32
25	1/01/2021	\$ 92,60	\$ 26,91	\$ 65,69
26	1/02/2021	\$ 92,60	\$ 26,28	\$ 66,32
27	3/03/2021	\$ 92,60	\$ 25,65	\$ 66,96
28	2/04/2021	\$ 92,60	\$ 25,01	\$ 67,60
29	2/05/2021	\$ 92,60	\$ 24,36	\$ 68,25
30	1/06/2021	\$ 92,60	\$ 23,70	\$ 68,90
31	1/07/2021	\$ 92,60	\$ 23,04	\$ 69,56
32	1/08/2021	\$ 92,60	\$ 22,38	\$ 70,23
33	1/09/2021	\$ 92,60	\$ 21,70	\$ 70,90
34	1/10/2021	\$ 92,60	\$ 21,02	\$ 71,58
35	1/11/2021	\$ 92,60	\$ 20,34	\$ 72,27
36	1/12/2021	\$ 92,60	\$ 19,65	\$ 72,96
			\$ 280,04	\$ 831,21
37	1/01/2022	\$ 92,60	\$ 18,95	\$ 73,66
38	1/02/2022	\$ 92,60	\$ 18,24	\$ 74,36
39	3/03/2022	\$ 92,60	\$ 17,53	\$ 75,08
40	2/04/2022	\$ 92,60	\$ 16,81	\$ 75,80
41	2/05/2022	\$ 92,60	\$ 16,08	\$ 76,52
42	1/06/2022	\$ 92,60	\$ 15,35	\$ 77,26
43	1/07/2022	\$ 92,60	\$ 14,61	\$ 78,00
44	1/08/2022	\$ 92,60	\$ 13,86	\$ 78,74
45	1/09/2022	\$ 92,60	\$ 13,11	\$ 79,50
46	2/10/2022	\$ 92,60	\$ 12,34	\$ 80,26
47	1/11/2022	\$ 92,60	\$ 11,58	\$ 81,03
48	1/12/2022	\$ 92,60	\$ 10,80	\$ 81,81
			\$ 179,25	\$ 932,01

49	1/01/2023	\$ 92,60	\$ 10,01	\$ 82,59
50	1/02/2023	\$ 92,60	\$ 9,22	\$ 83,38
51	4/03/2023	\$ 92,60	\$ 8,42	\$ 84,18
52	4/04/2023	\$ 92,60	\$ 7,62	\$ 84,99
53	5/05/2023	\$ 92,60	\$ 6,80	\$ 85,80
54	5/06/2023	\$ 92,60	\$ 5,98	\$ 86,62
55	6/07/2023	\$ 92,60	\$ 5,15	\$ 87,45
56	6/08/2023	\$ 92,60	\$ 4,31	\$ 88,29
57	6/09/2023	\$ 92,60	\$ 3,47	\$ 89,14
58	7/10/2023	\$ 92,60	\$ 2,61	\$ 89,99
59	7/11/2023	\$ 92,60	\$ 1,75	\$ 90,85
60	8/12/2023	\$ 92,60	\$ 0,88	\$ 91,73
			\$ 66,23	\$ 1.045,02

Elaborado por: La Autora

5.5.12. Depreciaciones

Tabla 146 Depreciaciones

ACTIVO	VALOR	%DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN
Adecuación del local	\$ 1.110,00	5%	\$ 55,50
Muebles y enseres	\$ 629,00	10%	\$ 62,90
Equipo de computo	\$ 649,00	33%	\$ 216,31
Equipo de producción	\$ 778,00	10%	\$ 77,80
Equipo de Oficina	\$ 249,00	10%	\$ 24,90
Gastos de Constitución	\$ 550,00	20%	\$ 110,00
TOTAL	\$ 3.965,00		\$ 547,41

Elaborado por: La Autora

5.6 Estados Financieros

La información que se tomó para la ilustración de los estados Financieros está enfocada en las Proyecciones de Ingresos y Gastos, por lo que se estructuran los siguientes balances.

5.6.1. Balance de situación inicial

El Estado de Situación Inicial representa la posición financiera del negocio a lo que respecta activos y pasivos.

Tabla 147 Balance de situación inicial

ESTADO DE SITUACION INICIAL			
"ALMOAROM"			
BALANCE GENERAL			
<u>CUENTAS</u>			
<u>ACTIVOS</u>		<u>PASIVOS</u>	
<u>ACTIVOS CORRIENTES</u>			
		Pasivos largo plazo	\$ 4.210,7
Caja-Bancos	\$ 3.052,86		
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 3.052,86	TOTAL PASIVOS	\$ 4.210,7
<u>ACTIVOS FIJOS</u>			
A) REMODELACION	\$ 1.110,00		
B) EQUIPOS DE OFICINA	\$ 649,00		
C) EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 778,00		
D) MUEBLES Y ENSERES	\$ 629,00		
		<u>PATRIMONIO</u>	
F) MOBILIARIO	\$ 4.221,00	Capital social	\$ 2.807,1
G) GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 550,00		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 3.965,0	TOTAL PATRIMONIO	\$ 2.807,1
TOTAL ACTIVOS	\$ 7.017,9	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 7.017,9

Elaborado por: La Autora

5.7. Estado de pérdidas y ganancias proyectado

El estado de resultados determina la posición económica, representado en dos parámetros utilidad o pérdida.

5.8. Flujo de caja proyectado

Tabla 148 Estado de pérdidas y ganancias proyectadas

CUENTAS					
CUENTAS	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
VENTAS					
Almohada Tradicional	\$ 15.552,1	\$ 16.060,3	\$ 16.585,1	\$ 17.127,1	\$ 17.686,8
Almohada Cervical	\$ 9.200,1	\$ 9.722,5	\$ 10.274,5	\$ 10.857,9	\$ 11.474,4
Almohada Media Luna	\$ 6.256,9	\$ 6.612,1	\$ 7.123,3	\$ 7.673,9	\$ 8.267,1
TOTAL	\$ 31.009,1	\$ 32.394,9	\$ 33.982,9	\$ 35.658,9	\$ 37.428,3
(-) Costos de Ventas					
Almohada Tradicional	\$ 10.050,8	\$ 10.621,9	\$ 11.225,5	\$ 11.863,3	\$ 12.537,4
Almohada Cerevical	\$ 5.905,6	\$ 6.241,1	\$ 6.595,8	\$ 6.970,5	\$ 7.366,6
Almohada Media Luna	\$ 4.054,6	\$ 4.285,0	\$ 4.528,5	\$ 4.785,8	\$ 5.057,8
TOTAL	\$ 20.011,0	\$ 21.148,1	\$ 22.349,7	\$ 23.619,7	\$ 24.961,7
(=) Utilidad Bruta	\$ 10.998,1	\$ 11.246,9	\$ 11.633,2	\$ 12.039,3	\$ 12.466,5
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Operacionales	\$ 3.052,9	\$ 3.144,4	\$ 3.301,7	\$ 3.466,7	\$ 3.640,1
Depreciacion	\$ 547,41	\$ 547,41	\$ 547,41	\$ 331,10	\$ 331,10
TOTAL	\$ 3.600,3	\$ 3.691,9	\$ 3.849,1	\$ 3.797,8	\$ 3.971,2
(=) Utilidad Operaciones	\$ 7.397,8	\$ 7.555,0	\$ 7.784,1	\$ 8.241,4	\$ 8.495,4
(-) Intereses	\$ 450,10	\$ 369,93	\$ 280,04	\$ 179,25	\$ 66,23
(=) utilidad antes d eparticipacion trabajadores	\$ 6.947,70	\$ 7.185,09	\$ 7.504,09	\$ 8.062,16	\$ 8.429,13
(-) 15% Participacion trabajadores	\$ 1.042,15	\$ 1.077,76	\$ 1.125,61	\$ 1.209,32	\$ 1.264,37
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 5.905,54	\$ 6.107,33	\$ 6.378,48	\$ 6.852,84	\$ 7.164,76
(-)22% impuestos a la renta	\$ 1.299,22	\$ 1.343,61	\$ 1.403,26	\$ 1.507,62	\$ 1.576,25
(=) Utilidad Neta	\$ 4.606,32	\$ 4.763,72	\$ 4.975,21	\$ 5.345,21	\$ 5.588,51

Elaborado por: La Autora

Tabla 149 Flujo de caja proyectado

CUENTAS	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
UTILIDAD NETA	\$ 4.606,32	\$ 4.763,72	\$ 4.975,21	\$ 5.345,21	\$ 5.588,51
DEPRECIACIÓN	\$ 547,41	\$ 547,41	\$ 547,41	\$ 331,10	\$ 331,10
FLUJO DE EFECTIVO	\$ 5.153,73	\$ 5.311,13	\$ 5.522,62	\$ 5.676,31	\$ 5.919,61

Elaborado por: La Autora

5.9. Evaluación financiera

Mediante el VAN se puede determinar el valor presente de los flujos de efectivo y poder evaluar la inversión de capital utilizado en este periodo.

$$VAN = \sum \frac{\text{Flujos netos de caja actualizados}}{(1+i)^n} - \text{Inversión}$$

$$VAN = \frac{5.153,73}{(1+0,105)^1} + \frac{5.311,13}{(1+0,105)^2} + \frac{5.522,62}{(1+0,105)^3} + \frac{5.676,31}{(1+0,105)^4} + \frac{5.919,61}{(1+0,105)^5} - 7.017,9$$

$$VAN = 13.474,26$$

Análisis: El Valor Actual Neto es mayor a cero por lo tanto el proyecto si es factible de llevarlo a cabo. Al invertir **7.017,90** USD en 5 años se está, obteniendo **13.474,26** USD más que la inversión realizada de esta manera garantiza que el proyecto es viable a lo largo de su vida.

Tabla 150 Evaluación financiera

AÑO	FLUJO EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACION	FE*FREC
2019	\$ 5.153,73	0,9047	\$ 4.662,80
2020	\$ 5.311,13	0,8186	\$ 4.347,47
2021	\$ 5.522,62	0,7406	\$ 4.089,97
2022	\$ 5.676,31	0,6700	\$ 3.803,34
2023	\$ 5.919,61	0,6062	\$ 3.588,54
TOTAL	\$ 27.583,41		\$ 20.492,12
		VALOR PRESENTE	\$ 20.492,12
		(-) INVERSIÓN INICIAL	\$ 7.017,86
		VPN	\$ 13.474,26

Elaborado por: La Autora

5.10. Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno o tasa de descuento hacer que el valor actual neto (VAN) sea cero, es decir que los ingresos en efectivo serán igual a la inversión inicial realizada.

Si el TIR es mayor o igual al costo de oportunidad del capital o TRM, garantiza que el proyecto tiene más rentabilidad que supera la inversión. Se obtuvo un resultado del TIR con un valor igual a 67 %, cifra que se supera a la tasa de descuento que es el de 10,00 %. Por lo tanto, se refleja la rentabilidad del proyecto dentro de los 5 años a los que se proyectó.

Tabla 151 Tasa Interna de Retorno

AÑO	FLUJO EFECTIVO	INVERSION INICIAL
2019	\$ 5.153,73	-\$ 7.017,86
2020	\$ 5.311,13	
2021	\$ 5.522,62	
2022	\$ 5.676,31	
2023	\$ 5.919,61	
TIR		67%

Elaborado por: La Autora

5.11. Costo-Beneficio

Esta relación refleja el valor que tiene el proyecto en relación a los beneficios y costos determinándose, por cada dólar invertido recupero 2,919 USD

$$\text{Costo} - \text{Beneficio} = \frac{\text{Valor Presente Neto}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{Costo} - \text{Beneficio} = \frac{20.492,12}{7.017,86}$$

$$\text{Costo} - \text{Beneficio} = 2,919$$

El Costo-Beneficio es mayor que uno. Entonces el proyecto si es factible. Por cada dólar invertido se recupera 2,919 USD, o a su vez por cada dólar obtendrá un beneficio 1,919 centavos de dólar.

5.12. Periodo de Recuperación de la inversión

Este elemento de evaluación financiera, permite conocer en qué tiempo se recupera la inversión tomando en cuenta el comportamiento de los flujos de caja proyectados. Para obtener esta información se relaciona los flujos netos de efectivo con la inversión inicial.

Tabla 152 Periodo de Recuperación de la inversión

AÑO	FLUJO EFECTIVO	INVERSION INICIAL	ACUMULADO
2019	\$ 5.153,73	\$ 7.017,86	
2020	\$ 5.311,13		\$ 10.464,86
2021	\$ 5.522,62		\$ 15.987,49
2022	\$ 5.676,31		\$ 21.663,80
2023	\$ 5.919,61		\$ 27.583,41
	\$ 27.583,41		
PRI		\$	1,65

Elaborado por: La Autora

$$\text{PRI} = \text{Año anterior a cubrir la inversión} + \frac{\text{Suma de flujos que supere la inversión} - \text{Inversión}}{\text{Flujo Neto del año que supera la inversión}}$$

$$\text{PRI} = 1 + \frac{10,464.84 - 7,017,86}{5.311,13}$$

$$\text{PRI} = 1,65$$

$$\text{PRI}: 1,65$$

$$\text{PRI}: 0,65 * 12 = 7,8$$

$$\text{PRI}: 0,8 * 30 = 24$$

Tabla 153 Periodo de recuperación de la inversión

Periodo de recuperación de la inversión		
AÑO	MESES	DIAS
1 años	7 meses	24 días

Elaborado por: La Autora

5.13. Presupuesto de Ingresos

Tabla 154 Presupuesto de Ingreso

CUENTAS	ENERO	FEBRE	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIE	OCTUB	NOVIEM	DICIEM
INGRESOS												
Almohadas Tradicionales	\$ 1.296,01	\$1.296,01	\$ 1.296,01	\$ 1.296,01	\$ 1.296,01	\$ 1.296,01	\$ 1.296,01	\$ 1.296,01	\$ 1.296,01	\$ 1.296,01	\$ 1.296,01	\$ 1.296,01
Almohadas Cervicales	\$ 766,67	\$ 766,67	\$ 766,67	\$ 766,67	\$ 766,67	\$ 766,67	\$ 766,67	\$ 766,67	\$ 766,67	\$ 766,67	\$ 766,67	\$ 766,67
Almohadas Media Luna	\$ 521,41	\$ 521,41	\$ 521,41	\$ 521,41	\$ 521,41	\$ 521,41	\$ 521,41	\$ 521,41	\$ 521,41	\$ 521,41	\$ 521,41	\$ 521,41
TOTAL	\$ 2.584,09	\$2.584,09	\$ 2.584,09									
EGRESOS												
Almohadas Tradicionales	\$ 837,57	\$ 837,57	\$ 837,57	\$ 837,57	\$ 837,57	\$ 837,57	\$ 837,57	\$ 837,57	\$ 837,57	\$ 837,57	\$ 837,57	\$ 837,57
Almohadas cervicales	\$ 492,13	\$ 492,13	\$ 492,13	\$ 492,13	\$ 492,13	\$ 492,13	\$ 492,13	\$ 492,13	\$ 492,13	\$ 492,13	\$ 492,13	\$ 492,13
Almohadas Media Luna	\$ 337,89	\$ 337,89	\$ 337,89	\$ 337,89	\$ 337,89	\$ 337,89	\$ 337,89	\$ 337,89	\$ 337,89	\$ 337,89	\$ 337,89	\$ 337,89
Sueldos administrativos	\$ 83,25	\$ 83,25	\$ 83,25	\$ 83,25	\$ 83,25	\$ 83,25	\$ 83,25	\$ 83,25	\$ 83,25	\$ 83,25	\$ 83,25	\$ 83,25
Suministros de Oficina	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50
Utiles de aseo	\$ 19,71	\$ 19,71	\$ 19,71	\$ 19,71	\$ 19,71	\$ 19,71	\$ 19,71	\$ 19,71	\$ 19,71	\$ 19,71	\$ 19,71	\$ 19,71
Publicidad y ventas	\$ 38,00	\$ 38,00	\$ 38,00	\$ 38,00	\$ 38,00	\$ 38,00	\$ 38,00	\$ 38,00	\$ 38,00	\$ 38,00	\$ 38,00	\$ 38,00
Arriendo	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Interes	\$ 40,35	\$ 40,35	\$ 40,35	\$ 40,35	\$ 40,35	\$ 40,35	\$ 40,35	\$ 40,35	\$ 40,35	\$ 40,35	\$ 40,35	\$ 40,35
Capital	\$ 52,25	\$ 52,75	\$ 53,26	\$ 53,77	\$ 54,28	\$ 54,80	\$ 55,33	\$ 55,86	\$ 56,39	\$ 56,94	\$ 57,48	\$ 58,03
TOTAL	\$ 2.438,64	\$2.439,14	\$ 2.439,65	\$ 2.440,16	\$ 2.440,68	\$ 2.441,20	\$ 2.441,72	\$ 2.442,25	\$ 2.442,79	\$ 2.443,33	\$ 2.443,87	\$ 2.444,42
FLUJO EFECTIVO	\$ 145,45	\$ 144,95	\$ 144,44	\$ 143,93	\$ 143,42	\$ 142,90	\$ 142,37	\$ 141,84	\$ 141,30	\$ 140,76	\$ 140,22	\$ 139,67

5.13. Resumen de indicadores de evaluación financiera

Tabla 155 Resumen de indicadores

INDICADOR	RESULTADO
VAN	\$ 13.474,26
TIR	67 %
COSTO BENEFICIO	2,919
PRI	1 años 7 meses 24 días

Elaborado por: La Autora

5.14. Punto de equilibrio en unidades

El punto de equilibrio permite determinar las unidades mínimas que se debe producir para cubrir los costos de producción. En la siguiente tabla se encuentra detallados los costos variables y fijos en su totalidad.

Tabla 156 Detalle de costos variables y fijos

CUENTAS	FIJOS	VARIABLES	TOTAL
Costos de ventas		20011,02	20011,02
Gastos operación	3052,86		3052,86
Depreciacion	547,41		547,41
TOTAL	3600,27	20011,02	23611,29

Elaborado por: La Autora

Al ser el punto de equilibrio el nivel de producción y ventas que una empresa debe lograr para poder cubrir costos y gastos con los ingresos obtenidos, es decir, los ingresos igualan a la sumatoria de los costos y gastos operacionales, por lo que la utilidad operacional es cero, la microempresa debe vender los siguientes productos por mes y año para lograr cubrir sus costos y gastos.

La fórmula utilizada para el cálculo es la siguiente:

$$PEu = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Margen de Contribución}}$$

$$PEu = \frac{3600,269902}{3,273260399} = \mathbf{1100 \text{ productos}}$$

Tabla 157 Punto de Equilibrio en unidades

PRODUCTOS	PRECIOS	COSTOS	MC	RELACION	MC*RELACION	P.E
Almohadas Tradicionales	9,26	5,98	3,27	50%	1,642	552
Almohadas Cervicales	9,13	5,86	3,27	30%	0,970	326
Almohadas media Luna	9,31	6,03	3,28	20%	0,661	222
				100%		
TOTAL					3,273260	1100

Elaborado por: La Autora

5.15. Punto de equilibrio en dólares

El punto de equilibrio en unidades monetarias permite determinar los costos mínimos que se necesitan para producir la misma cantidad del producto. La fórmula para el cálculo es la siguiente:

$$PE\$ = PEu * \text{Precio de Venta Unitario}$$

Tabla 158 Punto de Equilibrio en Dólares

PRODUCTOS	PRECIO	PE UNITARIO	PE DOLARES
Almohadas Tradicionales	9,26	552	5106,63
Almohadas Cervicales	9,13	326	2978,45
Almohadas media Luna	9,31	222	2066,39

Elaborado por: La Autora

Análisis:

En punto de equilibrio para la producción de unidades es en promedio de almohadas tradicionales 5106,63 almohadas cervicales 2978,45 y almohadas media luna 2066,39 dólares mensuales, dado que es el punto exacto en el cual el costo es igual a las ventas, se interpreta que es la cantidad que se debe de vender mínimo para mantener estable el negocio.

El punto de equilibrio en dólares para no tener un pérdidas ni ganancias la empresa debe de vender de los tres productos un valor de 10151,47 considerando el valor la empresa puede tener una utilidad si sus ventas son mayores a la cantidad indicada o se refleja perdida si sus ventas son menores.

5.16. Análisis financiero

En el presente estudio financiero se puede observar que, de acuerdo con las proyecciones de ingresos y egresos realizadas para la producción y comercialización de almohadas con aromatizante, el proyecto de factibilidad es viable, debido a que el análisis de los ingresos y los costos de producción mostrados en el flujo de caja son positivos.

CAPITULO VI

6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y FUNCIONAL

6.1. Estructura Administrativa

6.1.1. Nombre de la microempresa

La microempresa dedicada a la venta de almohadas con aromatizante se llamará “**AlmoArom**”, pues dicho nombre representara características que le permitirán ser conocido en el mercado.

6.1.1.1. Logotipo



6.1.1.2. Slogan

“Descansa y sueña con el aroma a tu elección”

El presente slogan hace referencia a la venta de almohadas con aroma natural salvaguardando la salud de los clientes y contribuyendo al crecimiento de microempresas.

6.1.2. Importancia

El presente estudio administrativo tiene gran importancia para el desarrollo del proyecto, permitirá proceder con el proceso administrativo, planear, organizar, dirigir y controlar de manera que el proyecto tenga buena comunicación inter laboral. De tal manera que proporciona herramientas que permitirán a la persona encargada de la administración a estar preparada en aspectos que pueden suscitarse y las acciones a tomar para alcanzar los objetivos que tiene la microempresa.

6.1.3. Beneficiarios

“AlmoArom” tendrá como beneficiarios a los posibles clientes que adquiriría el producto y los colaboradores que serán quienes están encargados que se poseione en el mercado el local comercial con su respectiva atención calificada, a su vez los consumidores estarán con un ambiente agradable al momento de adquirir su producto.

6.1.4. Sector económico

“AlmoArom” es un proyecto comercial con la ubicación en la ciudad de Ibarra, inmerso en el sector terciario con gran acogida en la población pues este sector al igual que el industrial tiene gran aporte económico a la nación, pues los ingresos incrementarían debido a que el producto que ofrece ayuda a mejorar la calidad de vida de las personas y de esta manera se posicionara en el mercado.

6.1.5. Misión

“Somos una microempresa que se distingue por la calidad, hecho a base de productos naturales de tal manera que nuestras almohadas cuentan con diseños y aromas a tu elección, aseguran a nuestros clientes un excelente descanso y un beneficio para la salud en el centro de la ciudad de Ibarra”.

6.1.6. Visión

“La microempresa AlmoArom, para el año 2023 será reconocida por la producción y comercialización de almohadas con aromatizante, teniendo como plataforma nuestros bajos costos, manteniendo la comodidad y protección de la salud de nuestros clientes, de esta manera competir en el mercado nacional, creando confianza en los clientes del sector que se ubica, ofertando nuevos diseños y aromas conforme vayan transcurriendo los años”.

6.1.7. Objetivos

- Ofrecer un producto de calidad de tal manera que garantice la excelencia dentro del mercado.
- Conseguir un ambiente de trabajo en equipo y capacitar al personal en todos los aspectos enfocados a la atención del cliente.
- Posicionamiento del producto en el mercado utilizando estrategias publicitarias para dar a conocer la microempresa.
- Analizar el desempeño de los empleados para mantener una capacitación constante para el desarrollo y mejoramiento de condiciones de vida tanto para empleados y trabajadores.

6.1.8. Principios

♣ Atención al cliente

El cliente recibirá un trato cordial con calidez y calidad con distinción e imagen de la microempresa.

♣ Responsabilidad social

Todas las actividades deberán ser cumplidas en el tiempo oportuno, basado en la calidad y eficiencia con los clientes.

♣ Trabajo en equipo

Todas las actividades estarán orientadas hacia el cumplimiento de objetivos planteados.

♣ Eficacia

El cliente será atendido en sus demandas en fechas y calendario establecidos de manera oportuna.

6.1.9. Valores

Los valores que ayudaran al buen funcionamiento de “AlmoArom” son los siguientes:

❖ Transparencia

Todas las actividades realizadas dentro de la microempresa serán realizadas con honestidad y a su vez sujetos a la Ley.

❖ **Liderazgo**

Cada integrante del local comercial; tanto trabajadores como el dueño tendrán que asumir un liderazgo positivo a fin de alcanzar los objetivos empresariales.

❖ **Excelencia**

Lograr la excelencia en la calidad del producto, proceso, ambiente laboral y relaciones con el entorno comercial, social y ambiental.

❖ **Compromiso**

Asumir con responsabilidad, profesionalismo y seriedad el trabajo a realizar dentro del local comercial para el funcionamiento y cumplimiento de metas.

❖ **Puntualidad**

En caso de existir pedidos en gran cantidad comprometerse a entregarlos con puntualidad y calidad para el cliente.

6.1.10. Políticas

En la microempresa se define algunas políticas que sus miembros deben cumplir para lograr un funcionamiento micro-empresarial.

- Trabajo en equipo
- Toma de decisiones
- Posicionamiento de la microempresa por su característica y su aporte económico será parte del desarrollo en el Cantón Ibarra.

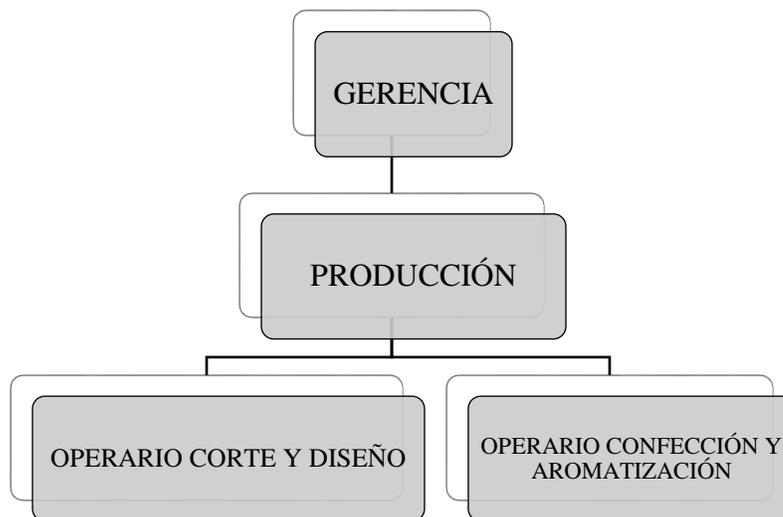
- Eficiencia y eficacia para medir el nivel del uso de recursos incurridos en el proceso de las actividades micro empresariales.
- Estimular la capacitación de los integrantes para lograr mejores niveles de productividad
- Generar una buena calidez y atención del cliente
- El personal deberá cumplir horarios establecidos de trabajo
- Mejora continua que permita integralmente la organización de la microempresa, basada en la calidad y en el cumplimiento de los objetivos, metas propuestas con el fin de garantizar la satisfacción de los clientes.

6.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.2.1. Organigrama estructural

Tabla 159 Organigrama estructural

PERSONAL	NÚMERO
Trabajadores	2



Elaborado por: La Autora

6.2.2. Manual de funciones Operario Corte y Diseño

 <p style="text-align: center;">AlmoArom</p> <p style="text-align: center;"><i>"Descansa y sueña con el aroma a tu elección"</i></p>		
Nombre del cargo	Operario Corte y Diseño	
Objetivo del cargo	El aspecto del diseño y corte de productos	
Perfil del cargo	Formación	Educación Superior
	Especialidad	Ingeniero Textil en diseño y modas, Tecnólogo en modas , Técnico en confecciones
	Experiencia	Mínimo 1 año de experiencia en cargos similares
Funciones del cargo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se encargará de diseñar y cortar los productos. ✓ Control de productos en bodega. ✓ Control de materia prima. ✓ Verificar stock mínimos en el inventario 	
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> ♣ Control de calidad del producto almohadas con aromatizante, que estén en buenas condiciones antes de salir a la venta al público. 	

Elaborado por: La Autora

Manual de funciones Operario Confección y Aromatización

		
Nombre del cargo	Operario Confección y Aromatización	
Objetivo del cargo	Encargarse de la elaboración del producto	
Perfil del cargo	Formación	Educación superior
	Especialidad	Ingeniero textil, Ingeniero Químico
	Experiencia	Mínimo 1 año de experiencia en cargos similares
Funciones del cargo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Control de aromatizantes en el producto que estén acorde a las necesidades del cliente. ✓ Control de impregnación del aroma en la tela. 	
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Control de los aromatizantes que sean hipo alérgico. 	

Elaborado por: La Autora

6.3. Aspectos legales de funcionamiento

“AlmoArom” debe de contar los siguientes permisos para poder funcionar:

6.3.1. Registro único de contribuyentes (RUC)

- ∂ Presentar el original y copia de cedula de identidad.
- ∂ Presentar el certificado de votación original del último proceso electoral.
- ∂ Presentar una planilla de servicios básicos.

6.3.2. Permiso de bomberos

- Presentar el original y copia de cedula de identidad.
- Copia completa y actualización del registro único de contribuyentes.
- Copia de una planilla de servicios básicos, donde se identifique la dirección del establecimiento.

6.3.3. Patente municipal

- ✚ Llenar e imprimir el formulario de solicitud para el registro de la patente municipal.
- ✚ Certificado de no adeudar a la IMI
- ✚ Copia de la cedula y certificado actualizado de votación de contribuyente.
- ✚ Copia de registro único de contribuyentes (RUC), actualizado.
- ✚ Copia de permisos de bomberos.

Los requisitos y permisos de funcionamiento son indispensables para que la microempresa dedicada a la venta de almohadas con aromatizante “AlmoArom” realice las actividades de manera adecuada, con ello no presente ningún problema en el desarrollo de sus actividades, por las razones

mencionadas se debe solicitar y cancelar los documentos obligatoriamente para poner en marca el funcionamiento del negocio.

6.4. Constitución legal

Se debe de considerar que la microempresa es unipersonal, por el tamaño, capital y la actividad que se dedica, por lo tanto, pertenece al sector privado ya que es una inversión que va hacer cubierta con capital propio.

La microempresa dedicada a la venta de almohadas con aromatizante “AlmoArom”, estará representada por un organismo de control como Persona Jurídica con su representante legal la Srta. Liliana Alexandra González Guamá con cedula de identidad 040161521-6 de estado civil soltera domiciliada en la ciudad de Ibarra, además de laborar como gerente del lugar.

La razón social de “AlmoArom”, será una entidad dedicada a brindar un producto textil como lo es las almohadas con aromatizante, en la ciudad de Ibarra.

De consentimiento con lo prescrito con la ley de propiedad intelectual, dicha marca comercial se solicitará en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI a través de los trámites correspondientes.

CAPITULO VII

7. IMPACTOS

En el presente capítulo se considera los impactos a los que estará sujeto el proyecto son: impacto económico, social, comercial, ambiental para identificar cada uno de ellos se utilizará una matriz con sus respectivas valoraciones para cada uno, se considera una manera de calificación en la matriz en donde -3 es un impacto altamente negativo, 0 no presenta ningún impacto y 3 es un impacto altamente positivo, después de su valoración cada indicador se divide el total para el número de impactos.

Tabla 160 Calificación impactos

PUNTUACIÓN	SIGNIFICADO
-3	Impacto altamente negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	Neutro
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

Elaborado por: La Autora

Fórmula:

Valoración del impacto: $\frac{\Sigma}{\text{Número de Indicadores}}$

7.2. Impacto económico

La implementación de la microempresa dedicada a la producción y comercialización de almohadas con aromatizante “AlmoArom” contribuirá en la generación de ingresos por medio del control de calidad en la producción de almohadas con aromatizante de esta manera alcanzar renombre, posicionamiento en el mercado y por ende generar dos fuentes de empleo.

Tabla 161 Impacto económico

Indicador Económico	Nivel del Impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Rentabilidad							X	3
Generación de Empleo							X	3
Estabilidad laboral							X	3
Desarrollo empresarial						X		2
TOTAL						4	9	11

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto (económico)} = \frac{11}{4}$$

$$\text{Nivel de impacto (económico)} = 2.75 = 3$$

Impacto Alto Positivo

Análisis:

Rentabilidad: El resultado de esta valoración, dio como resultado la obtención de que es un proyecto sustentable donde todos los miembros del negocio pueden beneficiarse con este local comercial y con ello se puede cubrir las necesidades diarias familiares.

Generación de empleo: El resultado de esta valoración, concluye que es un proyecto en el cual existirán más fuentes de empleo para las personas del sector, de tal manera que sus colaboradores contarán con estabilidad económica y mejoraran su calidad de vida.

Estabilidad laboral: Las pocas fuentes de empleo que se genera con la creación de la microempresa ayudara en lo posible a que sus trabajadores cuenten con un sueldo estable de tal manera que contribuya al bienestar de sus familias.

Desarrollo empresarial: Mediante el progreso de la microempresa se fortalecerá la economía del sector a su vez garantiza la calidad en sus productos, crean la competitividad de empresas con productos similares por ello fortalece el sector micro empresarial en el sector.

7.3. Impacto Social

Desde el punto de vista social se considera a todo lo que va a estar rodeada la empresa por ello se debe de tener en cuenta los impactos que se genera y proponer algunas actividades que ayuden a que sea positivo y ayude con el crecimiento empresarial.

Tabla 162 Impacto social

Indicador Económico	Nivel del Impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Servicio y Atención al cliente							X	3
Calidad de vida							X	3
Satisfacción del cliente						X		3
Desarrollo empresarial						X		2
TOTAL						4	6	10

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto (social)} = \frac{10}{4}$$

$$\text{Nivel de impacto (social)} = 2.5 = 3$$

Impacto Alto Positivo

Análisis:

Servicio y Atención al cliente: La microempresa tiene el compromiso de oferta a los clientes un producto de calidad para satisfacer las necesidades de los mismos, el servicio y la atención al cliente se convierte en una parte fundamental para el desarrollo y prestigio del local. Además, se estará incentivando al incremento de microempresas textiles con características similares.

Calidad de vida: Los productos con aromatizante brindan un beneficio en la salud por lo tanto se considera que existe una calidad de vida para los trabajadores y los clientes del sector donde se encuentra ubicada, de otra manera brindar beneficios y sueldos a los trabajadores acorde a lo estipulado en la ley.

Satisfacción del cliente: Con la creación de una microempresa en el sector ayuda al desarrollo económico en el sector al ser un producto nuevo con un valor agregado se debe generar procedimientos ágiles y eficaces, buscando siempre la mejora continua del producto a su vez tener conservar clientes.

Bienestar del trabajador: Los trabajadores de la microempresa contarán con un seguro de salud para el bienestar de toda su familia, entre más rentabilidad tenga la empresa podrá brindarles a los empleados capacitaciones para que desarrollen sus habilidades y se sientan motivados en el área que se encuentran laborando.

7.4. Impacto comercial

Se considera impacto comercial porque se ofrece un producto el cual va ser distribuido en el sector por esta razón se considera la creatividad que tiene la empresa para poder llegar a sus posibles clientes, la competencia con productos similares, calidad del producto.

Tabla 163 Impacto comercial

Indicador Comercial	Nivel del Impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Creatividad						X		2
Competencia							X	3
Calidad del producto							X	3
Imagen corporativa						X		2
TOTAL						4	6	10

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto (comercial)} = \frac{10}{4}$$

$$\text{Nivel de impacto (comercial)} = 2.5 = 3$$

Impacto Alto Positivo

Análisis:

Creatividad: En la actualidad en el medio que nos desenvolvemos nos exige que las personas recurran a ser más emprendedoras dándole buen uso a la tecnología para que en el medio exista competitividad, liderazgo, gestión aplicando la creatividad empresarial por que ayudaría a que genere un impacto medio alto positivo.

Competencia: La empresa no tiene una competencia directa porque no existe un producto similar por ello tiene más oportunidad de tener una gran acogida del producto mientras conserve las características de calidad dándole una satisfacción del cliente acorde con las exigencias del mercado.

Calidad del producto: Es fundamental brindarles a los clientes un producto de calidad es la carta de presentación de toda empresa para conservar clientes, se debe de considerar que en el sector no existe un producto similar por lo que la empresa debe garantizar un buen producto para mantenerse en el mercado.

Imagen corporativa: Un factor fundamental de la empresa es conservar una buena imagen corporativa una buena relación entre empleados y trabajadores. Además, la atención del cliente aceptando sugerencias en el caso que existieran para lograr incrementar y mantener a los clientes.

7.5. Impacto Ambiental

Desde el punto de vista ambiental se pretende reducir los impactos que se generan al momento de la creación de la microempresa por ello se debe de proponer actividades que reduzcan los desechos, que se fomente el uso de equipo de protección personal.

Tabla 164 Impacto ambiental

Indicador Ambiental	Nivel del Impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Generación de desechos	X							-3
Uso racional y adecuado de los aromatizantes	X							-3
Contaminación auditiva				X				-1
TOTAL								-5

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto (ambiental)} = \frac{-5}{2}$$

$$\text{Nivel de impacto (ambiental)} = -2.5 = 3$$

Impacto Altamente Negativo

Análisis:

Generación de desechos: Considerando la actividad de la empresa va a existir una mínima parte de desechos de la materia prima por ello se debe realizar actividades como gestión de residuos, eliminación de desechos y reciclaje de esta manera ir contrarrestando poco a poco la contaminación ambiental.

Uso racional y adecuados de aromatizantes: Considerando que es una empresa que va a manejar aromatizantes de diferentes compuestos se debe tener en cuenta que los trabajadores lleven los equipos de protección personal que son mascarilla que cubre en su totalidad la nariz y guantes con ello se garantiza la protección de los trabajadores.

Contaminación auditiva: Siendo una empresa que se dedica a la producción se debe tener los implementos necesarios de seguridad por el sonido que hacen las maquinas se debe de utilizar los tapones auditivos para que cumpla con los requisitos necesarios para sacar otros permisos de funcionamiento y ayude a la seguridad del personal que labora en la empresa.

7.6. Impacto General del proyecto

Tabla 165 Impacto General del proyecto

Indicador	Nivel del Impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Impacto Económico							X	3
Impacto Social							X	3
Impacto Comercial							X	3
Impacto Ambiental	X							-3
TOTAL								6

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto General} = \frac{6}{4}$$

$$\text{Nivel de impacto General} = 1.5 = 2$$

Impacto Medio Positivo

Análisis:

Con el análisis de cada uno de los impactos económico, social, comercial, ambiental, se determina que el local comercial tendrá un impacto medio positivo debido a los factores que se consideró como es la dinamización de la economía, generación de fuentes de empleo, mejorar la calidad de vida, al no tener competencia directa del producto que son los aspectos principales que permitirá el desarrollo el posicionamiento en el mercado acaparando clientes dentro del sector.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- En el Diagnostico Situacional se identificó que en la ciudad de Ibarra específicamente en la ciudad de Ibarra no existen empresas dedicadas a la producción y comercialización de almohadas con aromatizante; se considera que el desarrollo del proyecto creará fuentes de empleo para reactivar la economía del sector
- En el marco teórico mediante la recopilación de información bibliográfica, se conoció las diferentes reglas o normas legales de la creación del presente proyecto, a su vez se determinó que la información recopilada será utilizada como un respaldo para el uso correcto de los bienes y el servicio apropiado que se dará a los consumidores.
- Mediante el Estudio de Mercado se concluye que existe un mercado favorable para la creación de la empresa de dedicada a la producción y comercialización de almohadas con aromatizante; y se determinó el mercado al que se va a dirigir como son: los estratos sociales medio, medio alto y alto de la ciudad de Ibarra puesto que perciben ingresos mayores al salario básico y están en capacidad de comprar el producto.
- Mediante el Estudio Técnico se determinó el tamaño del proyecto, localización, ingeniería del proyecto para el adecuado funcionamiento del proyecto, la infraestructura que tiene AlmoArom física, de igual manera se definió el equipo de materiales de trabajo, mano de obra que será de gran ayuda para el correcto funcionamiento de la empresa en la cual se obtuvo una inversión total de \$ 6.982,86 de los cuales el 40% será mediante un crédito financiero en la cooperativa Cooprogreso Lta. al 11,50% de interés a dos años plazos, debido a que la entendida ayuda con créditos para pequeños negocios.

- Para la creación de la empresa dedicada a la producción y comercialización de almohadas con aromatizante se requiere una inversión total de \$ 6.982,86 dólares, lo que cubrirá los gastos de constitución, activos fijos y capital de trabajo, posteriormente generará la utilidad que se presenta en el estudio misma que se reinvertirá en la misma actividad, convirtiéndose en una empresa auto sostenible. En la evaluación financiera se indica que se tendrá un TIR DE 67% % y TRM 10,50% realizando la comparación entre los dos indicadores se concluye que el proyecto es factible ya que el TIR es mayor, convirtiéndolo en un proyecto sustentable y sostenible.
- Mediante el Estudio Administrativo se desarrolló la misión, visión, objetivos, valores, principios, nombre de la empresa y eslogan; al igual que el diseño del organigrama funcional y estructural donde se detalla cómo va estar compuesta la empresa para el desarrollo de sus actividades.
- El impacto del proyecto de factibilidad es medio positivo por lo cual podemos obtener buenas posibilidades para la implementación de la empresa dedicada a la producción y comercialización de almohadas con aromatizante, con ello no solo se beneficia la empresa sino también, el sector donde se ubica.

RECOMENDACIONES:

- Mediante el análisis realizado en toda la investigación, se propone implementar la empresa de producción y comercialización de almohadas con aromatizante, considerando los parámetros establecidos en el presente estudio.
- Es recomendable indagar la bibliografía con información actualizada que permita obtener nuevas ideas e implementarlas en el proyecto, con la finalidad de fortalecer el desarrollo de la investigación a su vez ayudara ampliar los conocimientos para poder garantizar a los clientes que es un producto de calidad acorde a las necesidades de los mismos.
- Se sugiere en el estudio de mercado tener en cuenta que este establecido bien el cálculo de la población a la que se va aplicar la encuesta para obtener buenos resultados acerca de la aceptación, precio, frecuencia de compra, gustos y preferencias del producto, porque vienen hacer un pilar fundamental para el desarrollo del proyecto porque de ello depende la oferta, demanda y demanda insatisfecha del proyecto.
- Para posicionar la empresa en el mercado, se recomienda seguir los procesos detallados en el Estudio Técnico, donde se establece la localización de la planta al igual que los activos fijos, gastos de constitución y capital de trabajo en que va incurrir la creación de la empresa debe de estar acorde a la infraestructura que cubre con las necesidades de producción y comercialización.
- Se recomienda implementar la empresa, ya que los indicadores de evaluación financiera son favorables para el desarrollo del proyecto por ende es rentable, considerando la situación real y por otra parte a medida que el proyecto genere rentabilidad; hará que la empresa crezca y se diversifique en productos.

- Mediante el análisis realizado en el Estudio Administrativo se sugiere respetar los parámetros establecidos en el capítulo tales como: el manual de funciones correspondiente a cada puesto de trabajo donde se establece las competencias que va a desempeñar el empleado, al igual que las ordenanzas y constitución legal para desarrollar el proyecto.
- Los impactos que genera el proyecto son positivos pues arroja beneficios económicos, social, comerciales y ambiental no solo para la propietaria sino para las personas que participan en el proyecto, además, se aconseja tener un plan de contingencia en caso de que uno de los impactos perjudique al funcionamiento del local comercial “AlmoArom”.

Bibliografía

- Admin. (2016). *Como funciona una maquina de coser*. Recuperado el 29 de 11 de 2018, de <https://como-funciona.co/una-maquina-de-coser/>
- Aguilera, F. P. (2017). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Editorial CEP, S.L. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=5213988&query=tipos%20de%20clientes%20>
- Alonso, J., & Desmarchelier, C. J. (2015). *Plantas medicinales autóctonas de la Argentina*. Corpus Editorial. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=3227191&query=plantas%20medicinales%20>
- Anonimo. (12 de 2 de 2018). *Pro-air*. Obtenido de <https://www.pro-air.es/blog/aromatizantes/>
- Burgos , D., Calvopiña, A., & Vaca, M. (2019). *EKOS*, 26.
- Candil, I. M. (2016). *Dirección de la actividad empresarial de pequeños negocios o microempresas*. Cano Pina. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=5307409&query=microempresa%20concepto%20>
- Casas, E. (2016). Impregnacion. Recuperado el 8 de 12 de 2018, de <https://www.ainia.es/noticias/prensa/impregnacion-supercritica-textiles/>
- Censo de Poblacion y Vivienda. (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- Chávez Cruz, G. C. (2018). LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS. CLASIFICACIÓN PARA SU ESTUDI EN LA CARRERA DE INGENIERIA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA. Obtenido de

file:///C:/Users/dell/Desktop/documentos%20marco%20teorico/842-
 Texto%20del%20art%C3%ADculo-1820-2-10-20181011.pdf

Chiliquinga Jara, M. P., & Vallejos Orbe , H. M. (2017). Costos Modalidad Órdenes de
 Producción. UTN. Obtenido de
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/7077/1/LIBRO%20Costos.pdf>

Decorando con Telas . (2017). Obtenido de <https://www.decorandocontelas.com/almoheadas-y-cojines-de-semillas/>

Franco, F. E. (2012). *Pincelazos del servicio al cliente: un estilo de vida*. Editorial Politécnico
 Grancolombiano. Obtenido de
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=3216236&query=pincelazos%20>

Guía Textil del Ecuador. (2017). PROCESOS UTILIZADOS EN LA FABRICACIÓN DE
 HILO. *Guía Textil del Ecuador*. Obtenido de <https://textilesecuador.com/procesos-utilizados-en-la-fabricacion-de-hilo/>

Hacer jabones artesanales. (2017).

Heraldo.es. (2016). Salud. Recuperado el 11 de 12 de 2018, de
<https://www.heraldo.es/noticias/sociedad/2016/12/12/que-almohada-necesitas-segun-forma-dormir-1146904-310.html>

<https://bit.ly/2VijJfi>. (s.f.). Obtenido de <https://bit.ly/2VijJfi>

Ibáñez, M. d. (2017). *Plan de marketing empresarial*. Editorial CEP, S.L. Obtenido de
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=5214046&query=marketing%20mix%20>

Ibarra, B. (2015). Jefatura de Bomberos. *Guía de Trámites*, 1.

INEC. (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/imbabura.pdf>

Información de la Patente Municipal. (s.f.). *Gestión tributaria* . Obtenido de www.ibarra.gob.ec

LÓPEZ, A. (8 de Octubre de 2016). *¿Cuál es el origen del término 'almohada'?* Obtenido de <https://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/cual-es-el-origen-del-termino-almohada/>

López, E. M. (2017). *Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa. UF1819 (2a. ed.)*. IC Editorial. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=5350061&query=mi+croempresa%20textil%20>

Marca tu Estilo. (2016). *Características y propiedades de el algodón*. Recuperado el 10 de 12 de 2018, de <https://www.marcatuestilo.es/caracteristicas-propiedades-algodon/>

Mayol, K. (2014). *COMO PERFUMAR JABONES DE GLICERINA*. Obtenido de <http://glicerinaonline.com/organic-food-and-its-advantages/>

Organización Internacional del Trabajo . (2016). Obtenido de <file:///C:/Users/dell/Desktop/documentos%20marco%20teorico/Concepto%20Comercializacion.pdf>

PDyOT del Municipio de Ibarra. (2015). Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1060000260001_PD%20Y%20OT%20IBARRA%20UNIFICADO%20004_13-03-2015_17-34-44.pdf

Peralta, P. D. (2016). *Régimen jurídico de las plantas medicinales*. Editorial Reus. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=4823996&query=pla+ntas%20medicinales%20>

Ramos, G. d. (2017). *Alma, Corazón y Vida* . Obtenido de https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2017-03-10/estas-haciendo-mal-almohada-perjudica_1344907/

Rodríguez , R. (2011). *Confeción de cojines y ropa de hogar*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3212568&query=co+jines+>

Royuela, E. (16 de 12 de 2017). *Estrés: el origen y sus causas*. Obtenido de <http://escritosdepsicologia.com/2017/12/16/estres/>

Sánchez, G. (2018). Obtenido de <https://mejorconsalud.com/elegir-la-almohada-perfecta/>

SEMPLADES. (2018). Plan Nacional del Buen Vivir . Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva#tabs3>

Todo sobre Almohadas . (2015). Obtenido de <https://www.blancossampedro.com/noticias1todosobrealmohadas.html>

Universitaria de investigacion y desarrollo. (2015). Aromatizante Natural con Frutas y Especies.

Vive Ecuador . (2008). *Vive Ecuador* . Obtenido de http://www.vivecuador.com/html2/esp/imbabura_es.htm

ANEXOS

ANEXO 1 Encuesta realizada a los competidores



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

TEMA: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALMOHADAS CON AROMATIZANTE EN LA CIUDAD DE IBARRA”.

La presente encuesta tiene como objeto recopilar datos de información y comentarios referente a la situación administrativa y comercial que tiene su local que se dedica a la comercialización de productos con aromatizantes en la ciudad de Ibarra.

1. ¿Qué tipos de productos ofrece?

Velas aromatizantes	
Jabones aromatizantes	
Inciencio	
Otros	

2. ¿Qué aspectos considera Ud. que son relevantes para captar clientes en su local comercial?

Diseños del producto	
Atención al cliente	
Variedad	
Precio	
Ubicación	

3. ¿Cuál es el precio que los clientes pagan por su producto?

Precio	Producto		
	Velas Aromatizantes	Jabones Aromatizantes	Inciencios
1,00\$ a 2,00\$			
2,00\$ a 3,00\$			
3,00\$ a 4,00\$			
4,00\$ a 5,00\$			

4. ¿El sector en el que está ubicado el local es correcto?

Mucha afluencia de personas	
Poca afluencia de personas	

5. ¿Realiza alguna publicidad para promocionar sus productos?

SI	
NO	

6. ¿Qué tipo de publicidad Ud. realiza para dar a conocer sus productos?

Anuncios en el periódico	
Redes sociales	
Otros	

7. ¿Cuál es el lugar de procedencia de sus proveedores?

Locales	
Regionales	
Nacionales	
Internacionales	

8. ¿Los proveedores que le abastecen el producto son?

Permanentes	
Ocasionales	

9. ¿Con que frecuencia necesita abastecerse de productos para la comercialización?

Trimestralmente	
Mensualmente	
Quincenalmente	

10. ¿Su empresa da capacitación a los empleados?

SI	
NO	

11. ¿Con que frecuencia brinda capacitación a sus empleados?

Trimestral	
Semestral	
Anual	

12. ¿Qué tipo de capacitación les da a sus empleados?

Atención al cliente	
Técnicas de manufactura	

13. ¿De la cantidad de clientes que ingresan a su local cual es el porcentaje que adquieren los productos?

25%	
50%	
75%	

14. ¿Qué tipo de aroma prefieren adquirir los clientes?

Naturales	
Florales	
Cítricos	

15. ¿Los productos aromatizantes que Ud. vende que uso le dan sus clientes?

Como forma de relajación	
Para cubrir malos olores en mi casa, auto, oficina	
Para brindar un ambiente agradable	

16. ¿Cómo está organizada su empresa?

Por departamentos	
Por secciones	
Por puestos de trabajo	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2 Encuesta Realizada a los segmentos



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

OBJETIVO: La presente encuesta tiene la finalidad de recolectar datos acerca del mercado para la producción y comercialización de almohadas con aromatizante en la ciudad de Ibarra.

INSTRUCCIONES: Marque con una X en la respuesta a su elección.

La información proporcionada será manejada con exclusividad y usada netamente para fines académicos.

GÉNERO:

M () F ()

EDAD: 18 a 27 () 38 a 47 ()

28 a 37 () 48 a 57 ()

OCUPACIÓN:

Trabajador Privado () Trabajador Público () Actividad Propia () Otros ()

1. ¿Usted compra almohadas?

SI	
NO	

2. ¿Le gustaría adquirir una almohada con aromatizante?

SI	
NO	

3. ¿Qué grado de conocimiento usted tiene sobre el uso de almohadas con aromatizante?

Mucho	
Poco	
Nada	

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una almohada con aromatizante que le ayudaría a mejorar su salud?

De \$4 a \$6	
De \$6 a \$8	
De \$8 a \$10	

5. ¿Qué tipo de aroma preferiría al momento de adquirir las almohadas con aromatizante?

Naturales	
Florales	
Cítricos	

6. ¿Con que frecuencia Ud. Compraría este producto?

Mensualmente	
Semestralmente	
Anualmente	

7. ¿Qué uso le daría a la almohada con aromatizante?

Como relajación	
Combatir olores	

8. ¿Elija el diseño y tamaño que usted preferiría al momento de adquirir una almohada con aromatizante?

	Diseño	Tamaño		
		Pequeño	Mediano	Grande
Almohada tradicional 				
Almohada cervical 				
Almohada de bastón 				
Almohada media luna 				

9. ¿Del siguiente listado indique cuáles son las características que deberá tener las almohadas con aromatizante? Siendo 1 de menor importancia y 5 de más importancia.

Tipos	1	2	3	4	5
a) Suavidad					
b) Comodidad					
c) Hipo alérgica					

10. ¿En qué medios de comunicación le gustaría que se realice la publicidad del producto?

a) Radio	
b) Prensa	
c) Redes Sociales	

11. ¿Qué aspectos considera al momento de ingresar a un local comercial dedicado a la comercialización de almohadas con aromatizante?

Decoración del local	
Infraestructura del local	
Atención al cliente	

12. ¿Qué ofertas le gustaría que se realice para dar a conocer las almohadas con aromatizante? (Escoja una opción)

Descuentos	
Segundo a mitad de precio	

13. ¿Si en el mercado Ibarreño se crea una microempresa dedicada a la producción y comercialización de almohadas con aromatizante que ayudarían a mejorar su salud usted realizaría su compra?

SI	
NO	

14. ¿Usted cree que es necesario que en el mercado exista más locales comerciales que se dediquen a la venta de almohadas con un valor agregado (Aromatizante) ?

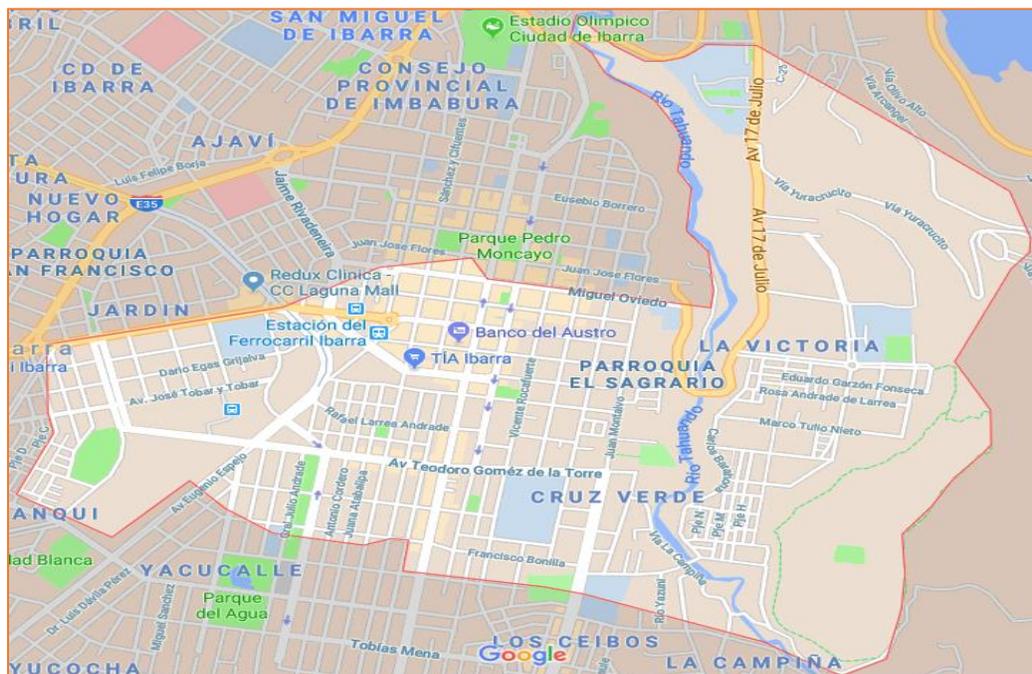
SI	
NO	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3 Ficha de observación

Nombre de la empresa:				
Ubicación:				
Fecha:				
Indicador				
¿El Acceso al local comercial? (si es de fácil acceso o hay que desplazarse para llegar desde el punto de entrada o referencia).				
El establecimiento cuenta en su área exterior con una adecuada rotulación (luminarias, aceras, limpieza)				
¿La imagen corporativa del local comercial es? (Logotipo, slogan, imagen de marca)				
¿La decoración y ambiente del lugares?				
¿La atención al cliente es la adecuada?				
¿Los productos están a la vista del cliente?				
¿Los empleados brindan información a los clientes a la hora de comprar?				
¿Se observa fila u afluencia constante?				
¿Existe variedad de ofertas al momento de adquirir un producto?				
¿Cuenta con servicios adicionales?				

ANEXO 4 UBICACIÓN



ANEXO 5 IMÁGENES DE LOS PRODUCTOS



Almohadas Tradicionales



Almohadas Cervicales



Almohadas Media Luna

ANEXO 5 Proformas

Anexo proforma maquinaria de producción



Dirección: Neptaly Godoy y Giovanni Calles, Conjunto La Arquería Local
C6B, Quito 17020

PROFORMA 10008277

Quito 16 de febrero del 2019

Nombre: Alexandra González

Pongo en consideración los precios de la mercadería por Ud. solicitadas:

Cantidad	Descripción	Valor. Unitario	Valor. Total
2	Máquina de coser	198,00	396,00
1	Máquina cortadora	129,00	129,00
2	Regla de costura	3,50	7,00
2	Tijeras de costura	5,00	10,00
TOTAL			542,00

Email: ventas@inducon.com.ec
Teléfonos: 02 347-7422 02 347-7458
Celular: 0995059788 – 0995037011


 Atentamente:
ADMINISTRADOR

Anexo proforma de muebles de oficina



FABRIMUEBLES

Diseño y Mobiliario Para Oficinas..

www.fabrimuebles-ecuador.com

fabrimuebles.ec@hotmail.com

Tel: 02 2 112 019

Proforma

Cliente: Alexandra González

Fecha: 28/01/2019

Cód.	Cant.	Descripción	v/u	v/total
0085	1	Mesa para diseño	140,00	140,00
0054	2	Sillas grafiti	32,00	64,00
0010	2	Escritorios de 120*60	129,99	259,98
0018	1	Archivador	45,00	45,00
0074	3	Estanterías	40,00	420,00
TOTAL				629,00

Especificaciones técnicas:

Validez: la proforma 8 días.

Garantía: 1 año contra defectos de fabricación.



Atentamente

Enrique Morocho

RUC: 1712921145001

TEL: 0999021507

Anexo proforma de equipos de computo

COMANDATO
 PROFORMA #39B

* COTIZACION SUJETO A CAMBIO *
 * SIN PREVIO AVISO *

ENDEPOR: 9283 WILSON RENE SANCHEZ DIAZ
 FECHA: 2019-01-25
 UCURCAL: IBARRA

BD.	ARTICULO	MARC	FAMIL.	UN.	PRECIO
355564		HEW	SIN	1	\$740.40
344883		HEW	SIN	1	\$648.00
295495		SPEK	SIN	1	\$0.01
357345		LENV	SIN	1	\$543.60
353493		HEW	SIN	1	\$680.40
355551		HEW	SIN	1	\$609.00
353485		HEW	SIN	1	\$762.00
357052		HEW	SIN	1	\$918.00

JTAL: \$4901.41
 INICIAL: \$0.00
 IPO VENTA: EFECT.USD
 ISA INT: 0.00
 CUOTA: 0 x \$0.00
 LDR FINAL

COMANDATO
 PLENARIO CLIENTE

scrip de ()
 (19-01-31 o hasta agotar stock

lícan restricciones

Anexo proforma de papelería "Mini Papelería"

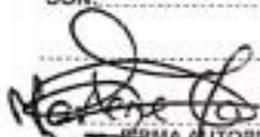
REPRESENTANTE: "Mini Papelería" DIRECCIÓN: El Milagro TELÉFONO: 2542379 CIUDAD: Ibarra	RUC.: NOTA DE VENTA 001 - 001 AUT. SRI.:
---	--

FECHA: 06 Marzo 2019 CLIENTE: Alexandra Gonzalez RUC / C.I.: 0401615216 DIRECCIÓN: San Antonio	TELÉFONO: 0997739784
---	-----------------------------

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
2	Carpeta Archivadora	1,60	3,20
1	Resma Papel Bond	3,75	3,75
2	Esferos	0,35	0,70
2	Lapiz	1,00	2,00
1	Grapadora	3,00	3,00
1	Saca grapas	0,50	0,50
2	Cuadernos	1,25	2,50
2	Resaltadores	0,80	1,60
1	Borrador	0,25	0,25
1	Agenda	20,00	20,00

SON:

TOTAL: **37,50**


 FIRMA AUTORIZADA
 SOLO PARA USO DIDÁCTICO


 FIRMA CLIENTE

Otro producto 