



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA MICROEMPRESA DE BORDADOS A
MANO CON MULLOS PARA PRENDAS DE VESTIR Y ADORNOS PARA EL HOGAR,
UBICADO EN LA PARROQUIA LA ESPERANZA, PROVINCIA DE IMBABURA.

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD
Y AUDITORÍA**

AUTORA:

AMAGUAÑA PUMA BLANCA YOLANDA

TUTOR:

MSC. ANA LUCÍA GÓMEZ VACA

IBARRA, DICIEMBRE 2019

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo denominado “Estudio de factibilidad de una microempresa de bordados a mano con mullos para prendas de vestir y adornos para el hogar, ubicado en la parroquia la esperanza, provincia de Imbabura”, se realizaron varios procesos de estudio previo para tomar la decisión de implementar o no dicho emprendimiento; a continuación, se detalla un resumen de este estudio integrado por siete capítulos. El primer capítulo corresponde al estudio de factibilidad con un diagnóstico situacional de la parroquia La Esperanza en el área de producción y comercialización de bordados a mano con mullos, tomando en consideración su entorno geográfico, demográfico, económico y social en donde se desea implementar este emprendimiento; para sustentar el estudio se realizó investigaciones bibliográficas con la finalidad de contar con conocimientos amplios, en el estudio de mercado se analizaron las variables que determinan las necesidades y preferencias de la población meta, e infraestructura física con herramientas necesaria para el proyecto; en cuanto al análisis financiero se hizo un estudio económico mediante proyecciones y herramientas para determinar la rentabilidad y viabilidad; adicionalmente se elaboró una propuesta de estructura organizacional mediante diagrama de procesos, manual de funciones y organigrama; en el último capítulo se desarrollar un estudio de los principales impactos, con la finalidad de mejorar los aspectos positivos y mitigar los efectos negativos generados por su implementación, a través de la ejecución del proyecto.

Con estos antecedentes se concluye con la factibilidad de creación del mismo

ABSTRACT

The present work called "Feasibility study of a micro-company of embroidery by hand with mullos for garments and adornments for the home, located in the parish of La Esperanza, Imbabura province", several processes of previous study were carried out to be able to take the decision or not to implement said endeavor; Below is a brief summary of this study composed of seven chapters. The feasibility study was begun with a situational diagnosis of the La Esperanza parish in the area of production and commercialization of handmade embroidery with mullos, taking into consideration its geographical, demographic, economic and social environment in which it is desired to implement this undertaking; to support the study, bibliographical research was carried out with the purpose of having extensive knowledge; in the market study, the variables that determine the needs and preferences of the target population were analyzed, and physical infrastructure with necessary tools for the project; In terms of financial analysis, an economic study was carried out using projections and decision-making tools that determine profitability and viability; An organizational structure proposal was also elaborated by means of a process diagram, functions manual and organization chart; In the last chapter a study of the main impacts will be developed, in order to improve the positive aspects and mitigate the negative effects generated by its implementation, through the execution of the project.

With this background, we conclude with the feasibility of creating it.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Las ideas y contenidos expuestos en el presente informe de trabajo de fin de carrera, son de exclusiva responsabilidad de su autora, el mismo que no ha sido presentado para ningún grado, ni calificación profesional; en los contenidos tomados de diferentes fuentes de consulta, se ha hecho constar sus respectivas citas bibliográficas.

Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal evaluador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 02 días del mes de diciembre del 2019.



Blanca Yolanda Amaguaña Puma

CI:100388880-5

CERTIFICADO DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de directora del Trabajo de Grado, presentado por la egresada Blanca Yolanda Amaguaña Puma, para optar por el Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, cuyo tema es: Estudio de factibilidad de una microempresa de bordados a mano con mullos para prendas de vestir y adornos para el hogar, ubicado en la parroquia la esperanza, provincia de Imbabura. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 02 días del mes de diciembre del 2019.

FIRMAS DE CONTACTO	
FECHA DE IDENTIDAD:	1001
RELACIONES Y NOMBRES:	MSc. Ana Lucía Gómez Vaca Puma
DIRECCIÓN:	C.I. 1001972882 - Kumbamba Grande
TELÉFONO:	0991504925



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACION DE USO Y PUBLICACION A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACION 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:	100388880-5		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Blanca Yolanda Amaguaña Puma		
DIRECCIÓN:	Parroquia la Esperanza-Rumipamba Grande		
EMAIL:	byap17@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0993594925

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Estudio de factibilidad de microempresa de bordados a mano con mullos para prendas de vestir y adornos para el hogar, ubicado en la parroquia la esperanza, provincia de Imbabura”

AUTORA:	Blanca Yolanda Amaguaña Puma
FECHA: AAAAMMDD	2019-12-02
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSTGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera en Contabilidad y Auditoria CPA
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Ana Lucía Gómez Vaca

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 02 días del mes de diciembre. de 2019.

EL AUTOR:



Blanca Amaguaña

Nombre: **Blanca Yolanda Amaguaña Puma**

C.C.: 100388880-5

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado dedico, a Dios, por regalarme una vida llena de oportunidades. A mis padres quienes con esfuerzo y sabiduría me supieron inspirar grandes valores y gracias a su dedicación y sacrificio hicieron posibles la culminación de mi carrera.

A mis hermanos quienes estuvieron a mi lado con su apoyo incondicional y generoso en todo el momento

A mi esposo Wilson Matias y mi hijo Joseph por ser los seres que amo en este mundo y la motivación más grande para cumplir mis metas y objetivos en mi vida

A quienes de una u otra manera siempre estuvieron brindándome su apoyo incondicional en el desarrollo de este proyecto.

Blanca Amaguaña

AGRADECIMIENTO

Al llegar con éxito este proyecto mi agradecimiento a Dios por brindarme salud y fortaleza por ser la guía de mi camino en todo mi existir.

A mi padre, por acompañarme en todo momento, por ser el pilar en el cual siempre me apoye, a mi madre por su paciencia amor y sabiduría, juntos permitieron que cumpla esta meta tan anhelada en mi vida.

A los profesores de la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte, quienes con su experiencia y enseñanza sembraron en mí la fuerza de voluntad para superarme, y lograr este sueño que hoy se va a convertir en realidad.

A mis queridos compañeros de aula con quienes compartir mis triunfos y fracasos del cual me llevo los mejores recuerdos

PRESENTACIÓN

El presente trabajo es desarrollado en base a una investigación descriptiva de campo que ha permitido justificar la viabilidad y factibilidad de la “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE MICROEMPRESA DE BORDADOS A MANO CON MULLOS PARA PRENDAS DE VESTIR Y ADORNOS PARA EL HOGAR, UBICADO EN LA PARROQUIA LA ESPERANZA, PROVINCIA DE IMBABURA”, el mismo que consta de 7 capítulos expuestos de la siguiente manera:

Capítulo I: Diagnostico Situacional

Capítulo II Marco Teórico

Capítulo III Estudio de mercado

Capitulo IV Estudio técnico

Capítulo V Estudio financiero

Capítulo VI Estructura organizacional

Capitulo VII Impactos

TEMA:

Estudio de factibilidad de una microempresa de bordados a mano con mullos para prendas de vestir y adornos para el hogar, ubicado en la Parroquia la Esperanza, provincia de Imbabura.

OBJETIVO GENERAL

Efectuar una investigación de factibilidad para la creación de una microempresa de bordados a mano con mullos para prendas de vestir y adornos para el hogar, ubicado en la Parroquia La Esperanza, Provincia de Imbabura.

OBJETIVO ESPECIFICO

- Determinar un estudio situacional de la parroquia La Esperanza en el área de producción y comercialización de bordados a mano con mullos, para determinar el entorno geográfico, demográfico, económico y social en donde se desea implementar el emprendimiento.
- Elaborar un marco teórico de la investigación, mediante el estudio de fuentes bibliográficas e internet, que permita contar con conocimientos amplios para el desarrollo y buena comprensión de los términos a utilizar en el estudio.
- Elaborar un estudio de mercado mediante la investigación de las diferentes variables que interviene en él, para establecer las necesidades y preferencias del mercado meta.
- Realizar un estudio técnico para determinar el tamaño del proyecto, la localización, infraestructura física, los procesos, los costos de producción, monto de inversiones y financiamiento.
- Desarrollar un estudio económico para determinar la rentabilidad y viabilidad del proyecto mediante proyecciones y estudios financieros y aplicaciones de indicadores financieros.

- Elaborar una propuesta de estructura organizacional mediante la elaboración de diagramas de procesos, manual de funciones y organigrama estructural, para una adecuada gestión administrativa del proyecto.
- Desarrollar un estudio de los principales impactos que origine el proyecto, con la finalidad de mejorar los aspectos positivos y mitigar los efectos negativos generados por la implementación del proyecto.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
ABSTRACT.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iv
CERTIFICADO DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	v
AUTORIZACION DE USO Y PUBLICACION A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	
TÉCNICA DEL NORTE	vi
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	ix
PRESENTACIÓN.....	x
TEMA:	xi
OBJETIVO GENERAL.....	xi
OBJETIVO ESPECIFICO	xi
ÍNDICE GENERAL	xiii
CAPÍTULO I	25
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	25
Antecedentes	25
Oportunidad del mercado.....	26
Objetivo del diagnostico	27
Objetivo general.....	27
Objetivos específicos	27
Variables diagnósticos	27
Indicadores	28
Geográfico	28
Demográfico	28
Situación económica	28
Entorno social	29
Producción actual.....	29
Comercialización actual.....	29
Políticas	29
Matriz de relación diagnostica	30
Análisis de las variables diagnosticas	31
Demográfico	31
Ubicación	31

Clima	32
Idioma	33
Geográfica	33
Población PEA	34
División política.....	34
Población por género	34
Situación socioeconómica.....	35
Vegetación	36
Industrial	36
Servicios	37
Turismo	37
Fiestas Populares.....	37
Comidas y Bebidas Típicas.....	38
Vestimenta	38
Salud	39
Tipos de Construcción	39
Culturas	39
Los Karanquís	39
Entorno político	40
PYMES	40
Importancia de las PYMES.....	40
PYMES	41
Plan del buen vivir	41
Créditos de inversión	41
Fuentes de información.....	41
Información secundaria.....	42
Elaboración de la matriz AOOR	42
Cruces estratégicos.....	43
Aliados y oportunidades	43
Aliados y Riesgos	43
Oponentes y Oportunidades	43
Oponentes y Riesgos.....	44
Identificación de oportunidad de inversión.....	44
CAPÍTULO II.....	46

MARCO TEÓRICO.....	46
Objetivo	46
Términos generales	47
La microempresa.....	47
Definición	47
Objetivos de la microempresa.....	48
Características de la microempresa.....	48
Clasificación de la microempresa	49
Ventajas de la microempresa	50
Estudio de mercado.....	50
Mercado	51
Objetivos del estudio de mercado	52
Segmento de mercado	53
Tipos de Mercado	53
Demanda	54
La Oferta	55
Producción de Bordados	55
Definición de la producción.....	55
Características	55
Importancia	56
Comercialización.....	56
Estrategia comercial.....	59
Tamaño el proyecto.....	59
Localización del proyecto	59
Términos específicos	59
Misión	60
Visión	60
Estructura organizacional.....	61
Definición de Organigrama.....	61
Políticas	62
Productos.....	63
Servicio	63
Plaza	63
Comercialización	64

Promoción	64
Precio	64
Términos técnicos	65
Estructura contable financiera.....	65
Definición de la contabilidad	65
Importancia de la contabilidad.....	66
Indicadores Financieros	66
Estados financieros	69
CAPÍTULO III.....	72
ESTUDIO DE MERCADO	72
Introducción	72
Objetivo general.....	72
Objetivos específico.....	72
Variables	73
Matriz de variable del estudio de mercado	74
Identificación de la muestra	75
Cálculo del tamaño de la muestra	76
Segmento de mercado	76
Mercado geográfico urbano	77
Mercado por edades	77
Mercado por PEA	77
Género.....	77
Mercado meta.....	78
Diseño de instrumento de investigación	79
Información primaria	79
Resultados de la investigación	80
Resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los consumidores.	81
Demanda	96
Mercado potencial.....	96
Oferta de bordados	97
Demanda insatisfecha	97
Demanda objetivo	98
Índice de crecimiento para proyección de la demanda	98
Proyección de demanda objetivo	99

Proyección de la demanda por tipo de producto	99
Proyección del precio de venta	99
Proyección de precio.....	100
Proyección de ingresos	101
Análisis de la demanda	101
Identificación actual de la demanda.....	102
Proyección de la oferta.....	102
Demanda potencial que satisfacer.....	103
Oferta	103
Análisis de la oferta	104
Comercialización	105
Estrategia de diferenciación.....	106
Plaza	106
Estrategia de promoción.....	106
Estrategia de precio.....	107
Canales de distribución	107
Conclusiones del estudio de mercado	107
CAPÍTULO IV.....	109
ESTUDIO TÉCNICO	109
Introducción	109
Objetivo del estudio técnico.....	109
Objetivo general.....	109
Objetivo específico	109
Localización del proyecto	110
Macro localización.....	110
Micro localización	111
Vías de comunicación	113
Matriz de macro localización.....	113
Matriz de la micro localización.....	114
Tamaño del proyecto.....	115
Existencia de mercado objetivo	115
Existencia de servicios básicos	115
Capacidad del Proyecto.....	116
Distribución de instalaciones	116

Área de administración	116
Diseño de instalaciones.....	117
Obras civiles.....	117
Áreas productivas.....	118
Características constructivas	118
Estructura	118
Pisos o pavimentos.....	118
Cubierta	118
Condiciones técnicas del punto de venta	119
Disponibilidad de materia prima e insumos.....	119
Materia prima.....	119
Diagrama de proceso.....	120
Diagrama de proceso productivo	121
Proceso analítico de actividades	124
Flujograma de comercialización.....	125
Activos fijos	130
Maquinaria y equipo	130
Muebles y enseres	131
Equipo de computo	131
Capital de trabajo	132
Inversión total	133
CAPÍTULO V.....	134
ESTUDIO FINANCIERO	134
Objetivo general.....	134
Objetivo específico	134
Estructura de la inversión.....	135
Ingresos por ventas	136
Tasa promedio de inflación.....	136
Proyección de ingresos	137
Costos y gastos proyectados	138
Proyección de materia prima	138
Gastos administrativos.....	140
Gastos financieros.....	143
Proyección Depreciaciones.....	144

Costos y gastos de producción.....	145
Estado de situación inicial	145
Estado de resultados.....	146
Estado de flujo de efectivos proyectados.....	147
Análisis Financiero	148
Costo de oportunidad	148
Tasa de rendimiento medio (TRM).....	148
Valor actual neto	149
Tasa interna del retorno	150
Relación costo beneficio	150
PRI	151
Conclusión de evaluación financiera	155
CAPÍTULO VI.....	157
INTRODUCCIÓN	157
Objetivo general.....	157
Objetivo específico	157
Análisis interno de la microempresa.....	158
Logotipo empresarial	158
Misión	158
Visión	158
Objetivos empresariales	159
Políticas de las empresas.....	159
Principios y valores.....	159
Aspectos estructurales.....	160
Organigrama estructural.....	160
Organigrama estructural.....	161
Organigrama de la empresa	162
Identificación de puestos y funciones	163
Gerente	163
Operario	163
Operario	164
Tipos de constitución	165
Persona natural.....	165
Requisitos legales para el funcionamiento de una microempresa	165

CAPÍTULO VII	167
ESTUDIO DE IMPACTOS	167
Análisis de impactos	167
Objetivo general.....	167
Impacto Económico	169
Impacto Ambiental.....	170
Impacto Cultura- Educativo	171
Impacto Empresarial	172
Matriz general del impacto	173
CONCLUSIONES	174
RECOMENDACIONES	176
BIBLIOGRAFÍA	177
LINKOGRAFÍA	178
ANEXOS	179

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Lugar de Domicilio.....	31
Figura 2 Mapa de la provincia de Imbabura	33
Figura 3 Situación socioeconómica	35
Figura 4 Vegetación.....	36
Figura 5 Turismo.....	37
Figura 6 Economía.....	38
Figura 7 Tipos de construcción.....	39
Figura 8 Conocimiento de bordado.....	81
Figura 9 Materiales de los bordados	82
Figura 10 Aspectos	83
Figura 11 diseños del producto	84
Figura 12 Tallas en camisetas	85
Figura 13 Colores específicos	86
Figura 14 Tiempo de adquisición	87
Figura 15 Precios sugeridos	89
Figura 16 Mercado preferencial.....	90
Figura 17 Creación de la micro empresa	91
Figura 18 Promoción de l producto	92
Figura 19 Medios de comunicación.....	93
Figura 20 Poder comprar	94
Figura 21 Mapa de la provincia de Imbabura	110
Figura 22 Micro localización del proyecto	111
Figura 23 Vías de comunicación.....	113
Figura 24 Diseños de Instalaciones.....	117
Figura 25 Diagrama de proceso	120
Figura 26 Diagrama de procesos productivos.....	121
Figura 27 Plantilla para la producción y comercialización.....	124
Figura 28 Flujograma de comercialización.....	125
Figura 29 Organigrama estructural	161
Figura 30 Organigrama de la empresa	162

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de relación del diagnóstico	30
Tabla 2 Población	34
Tabla 3 La provincia de Imbabura se divide en 6 cantones:	34
Tabla 4 Población por generó	35
Tabla 5 Elaboración de la matriz AOOD	42
Tabla 6 Variables	73
Tabla 7 Matriz de variables del estudio de mercado.....	74
Tabla 8 Identificación de población.....	75
Tabla 9 Segmento de mercado.....	77
Tabla 10 Mercado geográfico urbano	77
Tabla 11 Mercado por edades	77
Tabla 12 Mercado por PEA	77
Tabla 13 Población general según genero.....	77
Tabla 14 Porcentaje de población	78
Tabla 15 Población meta.....	78
Tabla 16 Conocimientos de Bordados	81
Tabla 17 Material de los bordados.....	82
Tabla 18 Aspectos.....	83
Tabla 19 Diseños del producto.....	84
Tabla 20 Tallas en camisetas	85
Tabla 21 Colores específicos	86
Tabla 22 Tiempo de adquisición.....	87
Tabla 23 Precios sugeridos	88
Tabla 24 Mercado preferencial	90
Tabla 25 Creación de la micro empresa.....	91
Tabla 26 Promoción de producto.....	92
Tabla 27 Medios de comunicación	93
Tabla 28 Mercado potencial.....	96
Tabla 29 Oferta de bordados	97
Tabla 30 Demanda insatisfecha	97
Tabla 31 Demanda Objetivo en función de la capacidad instalada del proyecto.....	98
Tabla 32 Índice de crecimiento demográfico por cantón.....	98
Tabla 33 Proyección de demanda objetivo	99
Tabla 34 Proyección de la demanda por tipo de producto	99

Tabla 35 Proyección de precio de venta	100
Tabla 36 Proyección de precio.....	100
Tabla 37 Proyección de ingresos	101
Tabla 38 Proyección de la oferta de bordados a mano con mullos.....	103
Tabla 39 Demanda potencial por satisfacer	103
Tabla 40 Evaluación de factores	113
Tabla 41 Factores.....	114
Tabla 42 Factores de micro localización.....	114
Tabla 43 Existencia de mercado Objetivo	115
Tabla 44 Capacidad del proyecto.....	116
Tabla 45 Distribución de instalaciones	117
Tabla 46 Proveedores.....	119
Tabla 47 Opciones de Financiamiento.....	120
TABLA 48 Mano de obra	126
TABLA 49 Tipos de tela.....	126
TABLA 50 Costos indirectos de fabricación.....	127
TABLA 51 Servicios Básicos	127
TABLA 52 Gastos de seguridad	128
TABLA 53 Útiles para la confección	128
TABLA 54 Útiles de aseo.....	128
TABLA 55 Publicidad y promoción.....	129
TABLA 56 Resumen de gastos administrativos	129
TABLA 57 Gasto de constitución.....	129
TABLA 58 Remuneración del personal administrativo	130
TABLA 59 Maquinaria y equipo	130
TABLA 60 Muebles y enseres.....	131
TABLA 61 Equipo de computo.....	131
TABLA 62 Terreno.....	131
TABLA 63 Infraestructura.....	131
TABLA 64 Cuadro de resumen de inversión en activos fijos	132
TABLA 65 Capital de trabajo.....	133
TABLA 66 Inversión del proyecto	135
TABLA 67 Financiamiento	135
TABLA 68 Tasa de inflación promedio	136
TABLA 69 Índice de crecimiento demográfico ponderado.....	136

TABLA 70 Proyección anual de unidades a vender por cada producto	137
TABLA 71 Proyección anual de precios por cada producto	137
TABLA 72 Ingresos anuales por cada producto	138
TABLA 73 costo variable unitario de materia prima	138
TABLA 74 costo variable de materia prima	139
TABLA 75 Costo variable unitario de MO	139
TABLA 76 Proyección de Gasto administrativos.....	140
TABLA 77 Tasa de crecimiento SBU	141
TABLA 78 Proyección gastos servicios básicos	141
TABLA 79 Proyección de seguridad	141
TABLA 80 Proyección de utillaje	142
TABLA 81 Proyección limpieza y aseo	142
TABLA 82 Proyección publicidad y promoción	142
TABLA 83 Resumen de Gastos Administrativos	143
TABLA 84 Datos de financiamiento	143
TABLA 85 Cuotas de financiamiento	144
TABLA 86 Resumen de gastos financieros	144
TABLA 87 Proyección de depreciación	144
TABLA 88 Estado de situación inicial	146
TABLA 89 Estado de resultados	146
TABLA 90 Estado de efectivo proyectado.....	147
TABLA 91 Costo de oportunidad.....	148
TABLA 92 Relación costo beneficio.....	151
TABLA 93 Equilibrio en valor monetario.....	154
TABLA 94 Resumen de indicadores financieros	155
TABLA 95 Impactos.....	167
TABLA 96 Matriz del impacto social.....	168
TABLA 97 Impacto Económico	169
TABLA 98 Impacto ambiental	170
TABLA 99 Impacto Cultural e Educación	171
TABLA 100 Impacto empresarial.....	172
TABLA 101 Matriz general del impacto	173

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

La provincia de Imbabura está ubicada en la sierra norte del Ecuador y está conformada por los cantones Ibarra, Pimampiro, Urcuquí, Cotacachi, Antonio Ante y Otavalo, con un número de habitantes de 418.357, según los datos de la página web del Gobierno Provincial de Imbabura (2015). En el Cantón Ibarra existen alrededor de 188.013 habitantes el cual está conformada por cinco parroquias urbanas: San Francisco, El Sagrario, Caranqui, Alpachaca y Priorato; y siete parroquias rurales: San Antonio, La Esperanza, Angochagua, Ambuquí, Salinas, La Carolina y Lita.

Este Cantón dispone de un clima seco templado con una temperatura promedio de 18°C.

Las principales actividades económicas de la ciudad de Ibarra, según la página web del gobierno provincial de Imbabura (2013) son; el comercio, las industrias manufactureras, agricultura, ganadería, silvicultura, pesca y artesanías de bordados a mano, esta última actividad se desarrolla con más auge en la Parroquia la Esperanza y por ello es el lugar de acopio para la distribución de productos de bordados para el resto de la provincia.

Los bordados a mano se realizan en diferentes productos como toallas, paneras, centro de mesas, manteles, camisas, etc., y en la actualidad son un producto de gran importancia en la decoración del hogar y para la vestimenta, además son llamativos por su diversidad de colores y formas. Estos productos son adquiridos por los habitantes de la ciudad de Ibarra y turistas que llegan a la parroquia; además son preferidos por las amas de casa.

Los turistas son muy atraídos por los bordados a mano y adornos para el hogar por sus diseños en base a la naturaleza, la actitud de la población manifiesta una cultura positiva al

momento de escoger sus manualidades, manifestando un incremento en la compra de este tipo de productos.

Tomando en cuenta todos estos aspectos se plantea crear una microempresa productora de bordados con mullos, para vestimenta y artículos para el hogar ubicado en la Parroquia la Esperanza, Ibarra Provincia de Imbabura

Para lo cual se muestra el desarrollo de la presenta investigación que consta de los siguientes capítulos:

1.2. Oportunidad del mercado

Al realizar la investigación diagnóstica de La Parroquia la Esperanza, se considera que es conocida por las habilidades de las mujeres que elaboran sus bordados multicolores muy finos, por artesanos que se dedican a la talabartería; también por sus tradiciones culturales como Inty Raimy que hacen como un homenaje a la cosecha y al sol; fiesta de jora, cuando se prepara y consume bebida de la región que es la chicha de jora que tiene como base siete especies de maíz; , además por sus gastronomías que hoy en días ofrecen en dichos restaurantes como la carne roja, colorada y la chicha de jora, cuyes asados, borregos asados y empanadas de morocho, la creación de una microempresa que elabore y comercialice este tipo de prenda, simboliza un emprendimiento viable, a más de satisfacer la demanda, iniciando una oportunidad de mercado. Además de conocer los principales aliados, oponentes, riesgos, oportunidades que puede tener la nueva empresa.

1.3. Objetivo del diagnostico

1.3.1. Objetivo general

Establecer un estudio situacional de la Parroquia La Esperanza en el área de producción y comercialización de bordados a mano con mullos, para determinar el entorno geográfico, demográfico, económico y social en donde se desea realizar el emprendimiento.

1.3.2. Objetivos específicos

- Conocer el aspecto geográfico de la zona de influencia,
- Determinar el talento humano existente en el lugar.
- Determinar los aspectos socioeconómicos del área de influencia del proyecto.
- Establecer los aspectos del entorno social del área de influencia del proyecto a implantarse.
- Analizar el sistema de producción de bordados existentes en la zona.
- Determinar el sistema de comercialización actual de bordados en la Esperanza
- Investigar los factores políticos que incurran en el proyecto

1.3.3. Variables diagnósticos

Una vez recopilada la información necesaria y tomado los objetivos del diagnóstico se puede, determinar la estructura de sistema económico, social en ambientes internos y externos.

- Estudio geográfico
- Estudio demográfico
- Situación económica
- Entorno social
- Producción actual

- Comercialización
- Políticas

1.3.4. Indicadores

El indicador se forma de uno o varios elementos los cuales permitirán una guía de investigación.

Para el estudio de las variables se constituye los siguientes indicadores:

1.3.5. Geográfico

- Ubicación
- Clima
- Límites

1.3.6. Demográfico

- Población
- PEA
- Población de hombres
- Población de mujeres

1.3.7. Situación económica

- Sector agropecuario
- Sector industrial
- Sector de servicios
- Sector turismo

1.3.8. Entorno social

- Educación
- Salud
- Vivienda
- Servicios básicos
- Aspectos culturales

1.3.9. Producción actual

- Tipos de productos
- Oferta

1.3.10. Comercialización actual

- Tipo de mercado
- Competencia
- Oferta y demanda
- Innovación

1.3.11. Políticas

- PYMES
- Plan del Buen vivir
- Créditos de inversión

1.4. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1 Matriz de relación del diagnóstico

ACTIVIDADES	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	TIPOS DE FUENTES	FUENTE INFORMACION
Realizar un estudio geográfico y demográfico de la zona del mercado tomando en cuenta la población concentrada.	Demográfico	Ubicación Clima Límites	Investigación Bibliográfica	Secundario	Publicaciones de INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos)
	Geográfico	Población PEA Población de hombres Población de mujeres	Investigación Bibliográfica	Secundario	Publicaciones de INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos)
Establecer los aspectos socioeconómicos del área de influencia del proyecto a implantarse.	Situación socioeconómica	Sector agropecuario Sector industrial Sector de servicios Sector turismo	Investigación Bibliográfica	Secundario	PDOT del GAD (Gobierno Autónomo Centralizado Municipio de Ibarra)
Determinar los aspectos del entorno social del área de influencia del proyecto a implantarse.	Entorno social	Educación Salud Vivienda Servicios básicos	Investigación Bibliográfica	Secundario	PDOT del GAD (Gobierno Autónomo Centralizado)
Analizar el sistema de producción actual de bordados en la zona	Producción actual	Tipos de productos Oferta	Observación directa	Primaria	PDOT del GAD (Gobierno Autónomo Centralizado Municipio de Ibarra)
Determinar el sistema de comercialización de bordados en la Esperanza	Comercialización actual	Tipo de mercado Competencia Oferta y demanda Innovación	Investigación Bibliográfica	Secundaria	PDOT del GAD (Gobierno Autónomo Centralizado Municipio de Ibarra)
Investigar los factores políticos que incurran en el proyecto	Políticas	PYMES Plan del Buen vivir Créditos de inversión	Investigación Bibliográfica	Secundaria	PNB (Plan Nacional del Buen Vivir). INEC. Página web (Google académico).

Elaborado por: La Autora

1.5. Análisis de las variables diagnosticas

1.5.1. Demográfico

La población de Imbabura está muy marcada por diferentes factores demográficos, tiene la diversidad étnica y demográfica más grade del Ecuador, ya que, según la última estadística del INEC (2018), Imbabura tiene un 54% de mestizos, 32% de blancos, 9% indígenas, 3% negros y 2% repartido entre asiáticos, mulatos, castizos y otros. Imbabura es la tercera provincia más envejecida del Ecuador tras Loja y Carchi, Imbabura posee una baja tasa de natalidad 1,8% de crecimiento anual, pero con gran salida de inmigración que reemplaza esa falta de nacimientos, así mismo Imbabura tiene una alta tasa de mortalidad que va entorno al 3,2% de los mayores de 80 años. La esperanza de vida en Imbabura está en 79,8 años para los hombres y 83,4 años para las mujeres; Ibarra es el cantón con más esperanza de vida de la provincia (81,8 años) y Otavalo tiene a la más baja (79,8 años).



Figura 1 Lugar de Domicilio

Fuente: Pagina web

1.5.1.1. Ubicación

Los Karanquí están ubicados en la Sierra Norte, provincia de Imbabura, en los siguientes cantones: Ibarra, en las parroquias, La Esperanza, Angochahua, Karanquí y San Antonio;

Antonio Ante, parroquia Andrade Marín; Otavalo, parroquia San Juan de Ilumán y Pimampíro, parroquias Mariano Acosta y San Francisco de Sigsipamba.

1.5.1.2. Clima

Según la página web manifiesta que el clima en Imbabura es variado va desde un seco y muy seco en la hoya del Chota, pasa por uno mediterráneo y templado seco en Ibarra, por un frío y de páramo en los Andes, Otavalo y Cotacachi donomina un clima templado subtropical húmedo de tierras altas en el oeste y noroeste de la provincia, con una temperatura promedio en Ibarra de 21 grados, en Atuntaqui de 18 grados, en Otavalo de 13 grados, en Cotacachi de 11 grados y en Salinas de 25 grados, las impresiones en la Hoya del Chota son de 340 a 670 mm anuales.

El clima anual se divide en 3 partes, la etapa seca que va desde junio hasta principios de septiembre, la época festival de principios de septiembre a mediados de febrero, y la húmeda de finales de febrero a mayo.

En la época Imbabura adquiere una temperatura superior a los 30grados Celsius, en tres ocasiones las tres olas del calor del Ecuador soportan temperaturas de más de 32 grados.

1.5.1.3. Limites

La provincia de Imbabura se encuentra ubicada en la parte alta de la nación ecuatoriana, perteneciente al área que se denomina interandina o sierra, en especial encima de la hoya de chota que se halla en la parte oriental y en los costados del exterior de la cordillera occidental, también se considera una de las provincias que constituyen al país.

1.5.1.4. Idioma

El idioma hablado por el 98% de los Imbabureños en el español, cabe resaltar que en Otavalo y sus alrededores es muy común distinguir hablar a las personas en quichua, pero por razones sociales y comerciales cada vez son menos los que hablan quichua, así un 1,2% de la población del Cantón Otavalo solo hablan quichua, en el resto de ciudades el quichua es totalmente desconocido, mientras el inglés es popular y famoso al largo y ancho de Imbabura.

1.5.2. Geográfica

Imbabura cuenta con veinte cuatro provincias que conforman la República del Ecuador una de estas es Imbabura ubicada en el norte del país en la zona geográfica conocida como sierra, se encuentra situada en la hoya de chota en el este y en los externos de la cordillera occidental en el o este. Su capital es la ciudad de Ibarra, su urbe es inmensamente poblada. Es también ocupada un territorio de unos 45.599 km², siendo la décima optaba provincia del país por extensión, estableciendo al norte con Carchi, al sur con Pichincha, por el oeste con Esmeraldas y al este con Sucumbíos.



Figura 2 Mapa de la provincia de Imbabura

Fuente: Pagina web

1.5.2.1. Población PEA

Tabla 2 Población

Población parroquias	de	Hombres	Mujeres	Total	Tasa de crecimiento
AMBUQUI		2,707	2,770	5,477	1,51%
ANGOCHAGUA		1,510	1,753	3,263	2,63%
CAROLINA		1,448	1,291	2,739	
IBARRA		67,165	72,556	139,721	
LA ESPERANZA		3,686	3,677	7,363	
LITA		1,788	1,561	3,349	
SALINAS		887	854	1,741	
SAN ANTONIO		8,595	8,927	17,522	
TOTAL		87,786	93,389	181,175	
OTAVALO		25,274	27,479	52,753	

Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda, 2010

1.5.2.2. División política

Tabla 3 La provincia de Imbabura se divide en 6 cantones:

Cantón	Pob. (2010)	Área (km ²)	Cabecera cantonal	Altura (msnm)
 Antonio Ante	43518	81	Atuntaqui	2240
 Cotacachi	40036	1726	Cotacachi	2360
 Ibarra	188013	1093	Ibarra	2220
 Otavalo	108915	500	Otavalo	2460
 Pimampiro	12970	437	Pimampiro	2165
 San Miguel de Urququi	15671	779	Urququi	2270

Fuente: INEC

1.5.2.3. Población por género

En Imbabura viven 398.244 personas según el último censo nacional (2010) siendo la décima tercera provincia más grande del país formada por seis cantones, con sus respectivas parroquias urbanas y rurales. Según el último ordenamiento territorial la provincia de Imbabura

pertenecerá a una región comprendida también por las Provincias de Carchi, Esmeraldas y Sucumbíos, aunque no estén oficialmente conformada, denominada zona 1 Norte.

Es uno de los más importantes centros administrativos, económicos, financieros y comerciales del norte del Ecuador. El desarrollo de las industrias en la provincia, en general se basó en los emprendimientos manuales de sus habitantes. Tienen una importancia muy singular para la historia del norte del Ecuador, por ser un punto medio entre la costa y la Amazonia, desde tiempo ancestral se construyó como una zona de encuentro entre culturas, comerciantes y eventos con connotación religiosa.

Tabla 4 Población por género

Población			
Urbana	Rural	Hombres	Mujeres
72.8 %	27.2%	51.5%	48.5%
PEA	55.0% (47.7% de la PEA de la provincia de IMBABURA)		

Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: La Autora

1.5.3. Situación socioeconómica



Figura 3 Situación socioeconómica

Fuente: INEC

1.5.3.1. Vegetación



Figura 4 Vegetación

Fuente: INEC

Vista de Angochagua con el típico paisaje de clima continental de tierras bajas.

La vegetación de Imbabura es amplia y se divide en 4 grupos con Bosques Mediterráneo, este se extiende por la parte más alta del Valle de Chota e incluye a Ibarra, la vegetación es suelta i dispersa, está compuesta principalmente por espinos, nogales, eucaliptos, pino, este se esparce por las partes medias y más altas de las llanuras y praderas (se incluye a Otavalo y Cotacachi) con pinos, sauces, muelles y Palomarías, Selva Tropical o Previsivo, va con muchas especies de palmeras, ceibas y laureles.

1.5.3.2. Industrial

Si se compara con otras provincias, el desarrollo industrial de Imbabura es bajo. Sin embargo, el número de personas ocupadas en la industria manufacturera es más alto que en otras provincias. Las principales ramas manufactureras son: textiles, confección de prendas de vestir, artículos de cuero, la industria de productos alimenticios y bebidas.

La principal industria manufacturera en la provincia de Imbabura son la agroalimentación, la florícola, la textil, la madera y la metalmecánica. Dentro de la Industria de la industria Agroalimentaria se encuentra la más desarrollada de ña provincia y representada por IACEM dedicada a la producción de caña de azúcar.

1.5.3.3. Servicios

Asesor en sistema de calidad ISO 9001:9015, agua purificada a domicilio, Fabrica de cocinas industriales, hornos, freidores, mantenimiento de calefones, polarizados anti rayas, Alquiler de una concretaras en Ibarra, Miel de abeja pura ubicada en Atuntaquí.

1.5.3.4. Turismo

Vista de la orilla ajardinada de la laguna de Yahuarcocha. Imbabura es conocida como la “Provincia de los Lagos” por la cantidad de los lagos grandes que se encuentran en la provincia. Como son el lago San Pablo y las lagunas de Cuicocha, Yahuarcocha y Puruanta en Pimampíro, de Pinán, laguna de Mojanda. La capital de la provincia es Ibarra y las principales ciudades son Cotacachi, Atuntaqui, Pimampiro y Urcuquí.

Aparte de sus lagos, la provincia tiene muchos otros puntos de interés, por ejemplo, los volcanes Imbabura y Cotacachi cascadas de Peguche, aguas termales Agua Savia, Nangulvi. La provincia también es famosa por sus oposiciones poblacionales es así que la población está marcada por diferentes factores demográficos, además desde siempre ha sido núcleo de artesanías y cultura.



Figura 5 Turismo

Fuente: INEC

1.5.3.4.1. Fiestas Populares

Entre sus principales se puede constatar los San Juanés.

1.5.3.4.2. Comidas y Bebidas Típicas

La colada de mazamorra o colada de maíz, en ciertos casos agregados churros o papas. La chicha de jora, que es de maíz, dejando fermentar durante 30 días aproximadamente.

1.5.3.4.3. Vestimenta

En la mujer con blusa bordados los cuales impreso dibujos de planta y aves. La pollera confeccionada de tela indulana, la chalina confeccionada de algodón o lana de borrego, en sus pies llevan alpargatas de caucho y alpargatas de tipo Otavalo, poseen sombreros, fajas de 3 metros de longitud y 10 centímetros, de ancho esto tejido en telares.

1.5.3.4.4. Economía

Dependen de las actividades agrícolas. Además, se puede mencionar que en un menor porcentaje la comercialización de bordados.



Figura 6 Economía

Fuente: Pagina web

1.5.4. Entorno social

1.5.4.1. Educación

En Imbabura la tasa de inflación de alfabetización es de 99,7% de los centros educativos se encuentran en Ibarra, que también albergan a cinco universidades.

- Universidad Técnica del Norte
- Pontificia Universidad Católica Sede de Ibarra

- Universidad Uniandes
- Universidad de Otavalo
- La Universidad de Investigación de Tecnología Experimental Yachay Tech

1.5.4.2. Salud

En la provincia existen 7 hospitales. Dos de ellos se encuentran en Ibarra, los otros están ubicados en la cabecera cantonales y más de 120 Subcentros de salud.

1.5.4.3. Tipos de Construcción

Chozas de campo, construcción de Bahareque y paja y últimamente se constituyen viviendas de bloques y ladrillo.



Figura 7 Tipos de construcción

Fuente: Pagina web

1.5.5. Culturas

1.5.5.1. Los Karanquís

Son indígenas descendientes del grupo étnico Karanqui que se asentaron en la zona de Imbabura. Este grupo es mayor porcentaje en la vestimenta típica, posee formas de trabajo muy tradicional como, por ejemplo: utilización de la yunta, igualmente se fijan por las estaciones lunares.

Existen matrimonios muy típicos donde se realizan como el chaqui mayllay y muchas costumbres y tradiciones que han ido adquiriendo y manteniendo de generación en generación, hasta hoy en día.

1.5.6. Entorno político

1.5.6.1. PYMES

Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo al volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas.

Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes:

- Comercio al por mayor y al por menor
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industria manufacturera.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento y comunicación.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

1.5.6.2. Importancia de las PYMES

Las PYMES en nuestro país se encuentra en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo calor agregado, por lo que se construye en un actor fundamental.

1.5.6.3. PYMES

La pequeña y mediana empresa es una empresa con características distintivas y tiene dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los estados o regiones. También existe MiPyMe (acrónimo de “micro, pequeña y mediana empresa, que es una expansión del termino original, en donde se incluye a la microempresa.

1.5.6.4. Plan del buen vivir

El plan nacional para el buen vivir incrementa el crédito para las PIMES. (pequeñas empresas), ya que con esto ayudara a las microempresas a seguir produciendo más productos de cantidad y calidad, e incentivando a los sectores más vulnerables a seguir creando más empresas de este tipo ya que benefician al país creando plazas de trabajo y fortaleciendo la producción nacional.

1.5.6.5. Créditos de inversión

El Banco Internacional del Ecuador invertirá gran cantidad de dinero para impulsar el desarrollo de pequeñas y medianas empresas, es un crédito que otorga a las microempresas ya que piensan que tendrán un impacto positivo y que se estime alrededor de 57% de empleos formales que son generados por pequeñas y medianas empresas.

1.6. Fuentes de información

La información que se recopiló para el procedimiento del proyecto fue, primeramente, investigar con documentación proporcionada por el Municipio de Ibarra y la página web del INEC.

1.7. Información secundaria

Para incrementar la información obtenida y que sirvió de sustento teórico sobre la producción y comercialización de bordados se recurrió a la siguiente información:

- Documentos obtenidos en el Instituto Nacional de Estadística y Censo
- PDOT del GAD (Gobierno Autónomo Centralizado Municipio de Ibarra).
- El internet que es un medio tecnológico que permite ampliar la información científica y técnica de la investigación.

1.8. Elaboración de la matriz AOOR

Tabla 5 Elaboración de la matriz AOOR

1.7.1 ALIADOS	1.7.2. Oponentes
<ul style="list-style-type: none"> • Productores del sector que confecciona prendas de vestir, además existe una Asociación de personas que se dedican a la misma actividad. • Amas de casa que se dedican a los bordados en su tiempo libre • Disponibilidad de varios diseños • Entidades gubernamentales que apoyen el crecimiento de la microempresa dedicadas a este tipo de emprendimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Intermediarios que se dedican a comprar el producto y venderlo a nivel nacional, obteniendo mejores utilidades que los propios productores. • Baja capacitación por parte de las personas trabajadoras en esta actividad. • Las salidas de artesanías mediante el contrabando hacia otros países.
1.7.3. Oportunidades	1.7.4. Riesgo
<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar los niveles de producción en la zona • Desarrollar los procesos de mejoramiento de comercialización e introducir el producto a nuevos mercados. • Existencia de entidades financieras que con alguna facilidad otorguen créditos a microempresas • Potencializar las demandas de productos artesanales mediante un plan de marketing adecuado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor capacidad de producción de los competidores • Crecimiento considerable de precios de la materia prima • Saturación de mercado local con productores ya establecidos • Inseguridad política económica del país genera incertidumbre en las inversiones.

1.9. Cruces estratégicos

1.9.1. Aliados y oportunidades

- Individuos que se dedican a la elaboración de prendas de vestir mejoran de una manera eficaz los niveles de producción en la zona.

- Las personas que se dedican al bordado realizan sus trabajos de mejor calidad para poder comercializar a nuevos mercados.

- Las entidades financieras de la zona deben cumplir con los programas de crédito y las líneas preferenciales dirigidas a emprendedores para poder mejorar la elaboración de los productos.

1.9.2. Aliados y Riesgos

- Manejar una variedad de materias primas convenientes que mejoren la productividad de los diferentes diseños

- Aplicar programas del ministerio de turismo para disminuir problemas en cuanto se refiere a la falta de conocimiento de esta zona por parte de turistas nacionales y extranjeros

1.9.3. Oponentes y Oportunidades

- Utilizar técnicas de producción para mejorar las condiciones de los diseños de bordados.

- Emplear procesos con los documentos necesarios, que faciliten la obtención de créditos para los microempresarios que quieran extender sus negocios.

- Para evitar competencias desleales se debe investigar nuevos mercados a nivel regional, diversificado el producto.

1.9.4. Oponentes y Riesgos

- Utilizar materia prima de calidad para optimizar los costos y mantener un control adecuado de la calidad del producto.
- Gestionar ante instituciones gubernamentales dedicadas al control de importación de productos para evitar el comercio ilegal a menor precio.

1.10. Identificación de oportunidad de inversión

Una vez realizado el diagnóstico se puede deducir que uno de los problemas que se han detectado es la desorganización de los pobladores de la Parroquia La Esperanza, por lo que mismos no cuentan con ayuda o financiamiento para su actividad.

De igual manera la producción y comercialización de los bordados tienen los siguientes problemas:

- Inexistencia de un orientador de comercialización y ventas.
- La mayoría de artesanos ofrecen la elaboración de productos sustitutos,

Aprovechar las condiciones de mano de obra que participan directamente en la transformación de los materiales en productos terminados, al contar con este recurso humano que conoce de la elaboración de estos bordados en forma artesanal se pueden dar las condiciones para que los mismos sean conocidos y demandados mayoritariamente por personas no solo locales si no extranjeras, para esto se requiere tener reglas claras en aspectos tributarios y de creación de este tipo de microempresas.

En consecuencia, es importante mencionar que la creación de una microempresa dedicada a este tipo de actividades artesanales constituirá una fuente de empleo para las personas comprometidas en el mismo, estimulando su economía.

Por lo anteriormente manifestado se determina la necesidad de desarrollar un, Estudio de Factibilidad para la Creación de una Microempresa Productora y Comercializadora de bordados a mano con mullos para prendas de vestir y adornos para el hogar, en la Parroquia La Esperanza, Provincia de Imbabura, con la finalidad de contribuir a implementar nuevas estrategias que ayuden al crecimiento micro empresarial de la zona observada.

CAPÍTULO II

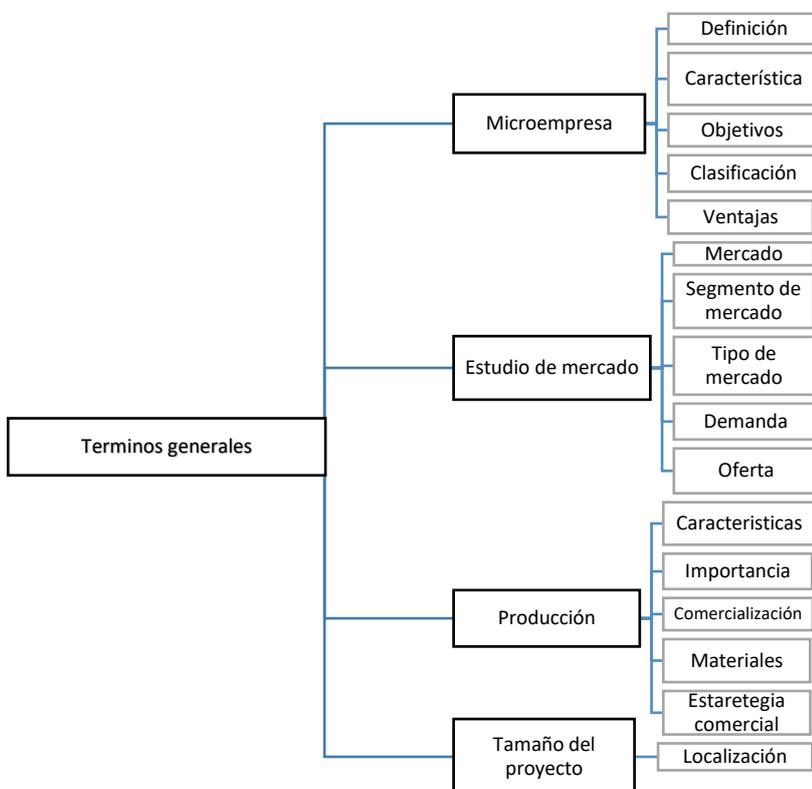
2. MARCO TEÓRICO

En esta parte del estudio se analizan aspectos que son de gran interés dentro de la investigación a desarrollarse. Se han tomados citas bibliográficas con el fin de cooperar de una forma mucho más concreta, al tema del estudio.

2.1 Objetivo

Elaborar un marco teórico de la investigación para realizar el proceso de bordados con mullos, mediante el estudio de fuentes bibliográficas e internet, con la finalidad de contar conocimientos amplios para el desarrollo del proyecto.

El marco teórico está estructurado en tres partes como términos generales, específicos y técnicos.



2.2.Términos generales

Es importante el estudio de estos términos, ya que son conceptos utilizados a nivel general para todos los tipos de proyectos.

2.3.La microempresa

2.3.1. Definición

El concepto de microempresa tiene una connotación cuantitativa, ‘micro’: pequeño. Pero esto lleva a la confusión de comparar a la microempresa con otras unidades económicas, utilizando indicadores que distinguen a la pequeña de la mediana y gran empresa. En el caso de la microempresa no es solo el tamaño lo que la caracteriza. Lo que distingue a las microempresas es su flexibilidad para reaccionar ante los cambios de volumen o características del producto y ante situaciones cambiantes del mercado.(Gallardo&Maldonado,2016)

La microempresa se define como formas específicas de la organización económica en actividades industriales, comerciales de servicio, y una empresa de tamaño pequeño donde el máximo de trabajadores no excede los 10 empleados, podemos decir que varían de un país a otro y suelen utilizar parámetros como el número de trabajadores en la empresa, el monto del capital o el monto de sus activos.(Bustos,2008, pág.10)

La microempresa es considerada como una asociación de personas que se dedica a la transformación de materia prima y elaboración de productos, utilizando los recursos humanos, materiales, económicos y tecnológicos, con el fin de dinamizar su economía.

Además, las microempresas son de tipo familiar, se encuentran dirigidas por el dueño o propietario de las mismas, no vende grandes volúmenes, ni necesitan de una gran cantidad de capital para el funcionamiento, en cambio sí predomina en ella la mano de obra.

2.3.2. Objetivos de la microempresa

Los objetivos de una microempresa apunta a un fin común, maximizar resultados en todas las áreas de las mismas, por ellos se jerarquizan, constituyendo una red para obtener en su grupo el o los beneficios para los cuales pueden ser establecido”: Unificar esfuerzos y los direccionan, Representar la base para la creación de estrategias, Orientar las asignaciones de recursos, Establecen el eje para llevar a cabo las actividades, Determinar la eficacia de la microempresa a través de la evaluación de los resultados en cada sector o área.(NarváezPérez,2013,pág.7)

Todos los objetivos siempre deben convertirse en metas de todas las áreas de producción, para garantizar la supervivencia de la misma, pues el cumplimiento de cada uno de ellos permitirá a la microempresa ampliar sus mercados, generando mayor empleo aportando con los tributos al país, y por ende creciendo económicamente.

2.3.3. Características de la microempresa

Se dedican a actividades de producción, comercio o servicios, en los subsectores de alimentos, cerámico, confecciones textiles, cuero y calzado, electrónico, radio, tv, grafico, químico-plástico, materiales de construcción, maderero, metalmecánica, profesionales, transporte, restaurantes, hotelería y turismo, ecológico, cuidado de carreteras y otros afines.

Actividades de autoempleo o que tengan hasta 10 colaboradores. Actividades con un capital de trabajo de hasta veinte mil dólares de los Estados Unidos de América (USD 20.000,00), que no incluye inmuebles y vehículos que sean herramientas de trabajo.(NarváezPerez,2013,pág.7)

Las microempresas son especialmente para aquellos emprendedores que quieren iniciar un negocio y que no cuentan con un capital de trabajo alto para operar, debido a eso no cuentan

con muchos empleados, por lo que muchas veces es el mismo emprendedor quien realiza las actividades de producción y comercialización.

2.3.4. Clasificación de la microempresa

La microempresa también se clasifica por su razón de ser en:

2.3.4.1. Servicios

Esta dirige a prestar servicios al cliente, generalmente es brindado por el propietario del negocio. Este tipo de microempresa venden servicios en lugar de productos como por ejemplo hospitales sea pública o privada; con o sin fines de lucro, atención amebios, entre otros.(NarváezPerez,2013,pág.7)

Es la que brinda servicios a la sociedad, la empresa comercial compra y vende productos, ya que puede convertir la materia prima en productos elaborados.

2.3.4.2. Producción

“Este sector se encarga de procesos los productos que van ser ofrecido a sus clientes, en el cantón Antonio existen numerosos ejemplos de este tipo de microempresa. Son las microempresa que modifican materia prima en productos semielaborados o productos terminados”(NarvaezPeréz,2013,pág7).

Es aquella que ha sido fabricado (es decir producido).

2.3.4.3. De comercio

“Su principal finalidad es el intercambio de un bien ya elaborado por una cantidad de dinero, hasta llegar al consumidor final”(www.microempresa.blogdiario).

Es aquella que se dedica a la compra y venta de productos, convirtiéndose en intermediarios entre productores y consumidores.

2.3.5. Ventajas de la microempresa

La microempresa cuenta con ventajas las cuales ayudan a las personas que la integran a crecer de manera económica mejorando su calidad de vida en cuanto a sus ingresos entre las más importantes características podemos indicar.

- Las decisiones se toman de una manera rápida y oportuna.
- Todas tienen un sentido agudo de mercado y puede obtener de forma rápida la información para acomodarse a los requerimientos del mismo mercado y del consumidor.
- Su principal ventaja es su libertad, la producción o servicio a pequeña escala y su flexibilidad en la operación.
- Relaciones directas entre dueños, trabajadores y consumidores
- Crear empleo de inmediato a bajo costo
- Implementar nuevas estrategias de competitividad
- Desarrollar la iniciativa de las empresas que se encuentran involucrados en la misma.(www.microempresa.blogdiario)

Se entiende que las ventajas son decisiones que se toman de una forma inmediata, tienen sentido agudo para obtener la información, relaciones directas entre los dueños, trabajadores y compradores, desarrollan iniciativas de las empresas que están involucradas y tratan de implementar nuevas formas para la competencia ya que estos serán de gran importancia para la creación de la microempresa.

2.4. Estudio de mercado

El estudio de mercado es el conjunto de operaciones que realiza la microempresa desde que sitúa el producto o el servicio para entrega al cliente, o aun antes, cuando se trata de identificar

las necesidades de los clientes, con base a lo cual este estudio garantiza que se satisfaga eficientemente dichas demandas. (Cantos,2008, pag.579)

El objetivo del estudio de mercado es suministrar la información necesaria para la decisión de invertir en un proyecto determinado. La importancia de estudio de mercado radica en que se evite gastos, las decisiones se toman basadas en un mercado real, se conoce el ambiente donde la empresa realiza sus actividades económicas, permite trazar varios rumbos, se sabe si el proyecto va a satisfacer una necesidad real, ilustra sobre las fortalezas y debilidades de las empresas competidoras y se conoce la parte sobre la que tiene control la competencia. (PachecoCoello&PérezBrito,2010)

El estudio de mercado analiza diferentes componentes como la oferta, demanda, precio y promoción, para potencializar el producto o servicio a ofertar. Si se conoce bien las necesidades del cliente se puede llegar a satisfacer completamente, cumpliendo los requerimientos y características que se busca en un producto.

2.4.1. Mercado

“El mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto” (CiallellaCesar,2016, pág.93).

“Mercado es el sitio público destinado permanentemente, o en días señalados, para vender o comprar o permutar géneros o mercancías” (EscudernoSerrano,2011, pág.106).

Es el conjunto de demandantes y oferentes que se interrelacionan para el intercambio de un bien o servicio en un área determinada. Esa concurrencia puede ser de forma directa o indirecta. Por esta razón es importante detectar las formas que pueden caracterizar el mercado en que se pretende desarrollar el proyecto. (AraujoArévalo,2011, pág.26)

El mercado es un lugar concreto donde se ofrecen y se demandan productos con el fin de comercializar los servicios a cambio de un valor financiero, que puede ser de forma directa o indirecta, y en un tiempo satisfacer las necesidades de los dos segmentos.

2.4.2. Objetivos del estudio de mercado

La finalidad de un estudio de mercado es determinar la viabilidad comercial del proyecto en análisis, sea nuevo o se trate de una mejora. Los posibles objetivos de un estudio de mercado son:

- Asegurar que la inversión de dinero y el esfuerzo que se realizarán para el desarrollo del producto, servicio o mejora del negocio, tienen posibilidades de éxito.
- Conocer el mercado en el que se insertará el proyecto y las distintas fuerzas que operan en él.
- Demostrar que existe un grupo de consumidores que estarán dispuestos a adquirir el producto, servicio o mejora que va a ofrecer el proyecto.
- Conocer el riesgo de mercado; esto es, los factores que de alguna forma podrían condicionar el éxito del proyecto y su probabilidad de ocurrencia. (CiallellaCesar,2016)

El objetivo de estudio de mercado tiene como objetivo principal medir y cuantificar el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que potencialmente representen una demanda que justifique la instalación y puesta en marcha de la entidad productora de bienes o servicios debidamente identificados. Adicionalmente a través del estudio de mercado se pretende:

- Determinar las condiciones en que se efectuarían las ventas previstas
- Identificar los factores que podrían modificar la estructura comercial del producto.
- Localización geográfica de los principales competidores y centros de consumo.
(AraujoArevalo,2013)

La finalidad del estudio de mercado es distinguir de forma extremada cómo el producto se comercializará dentro del mercado, como será mejorado, si los clientes estarán conformes con el emprendimiento y con los riesgos que pueden existir.

2.4.3. Segmento de mercado

Poner el precio base para un producto es una decisión de marketing. Otras estrategias necesarias corresponden al cambio de precios, a asignar precios a artículos relacionados entre sí dentro de una línea de producto, a los términos de la venta y a los posibles descuentos. Una decisión especialmente difícil es la de elegir el precio de un producto nuevo. (Martinez,2017, pag.28)

“La técnica de segmentación consiste en agrupar consumidores en función de uno o varios de sus hábitos, necesidades o gustos, con el fin de convertirlos en el blanco de una acción comercial y garantizar una mayor eficacia de la misma” (CiallellaCésar&,2016,pág.167).

Partiendo de las definiciones ya programadas, se puede manifestar que la división del mercado permite romper en grupos de personas que tengan hábitos y características comunes, que a su vez investigan satisfacer una misma necesidad, con el fin de crear e implementar estrategias para potencializar la comercialización del producto.

2.4.4. Tipos de Mercado

Son los siguientes:

- **Mercado local.** Se realiza en un área limitada; el vendedor solo puede ejercerse el comercio dentro del municipio o provincia para el cual ha obtenido la correspondiente licencia o autorización, ya sea en local cerrado o como venta ambulante.

- **Mercado regional.** La oferta abarca toda una región o comunidad autónoma, la empresa está autorizada para abrir uno o varios establecimientos en cada una de las provincias, pero con un solo domicilio fiscal.
- **Mercado nacional.** La oferta de las empresas se extiende a todo el territorio de un país. La empresa, para la venta de sus productos (bienes o servicios), puede abrir varios establecimientos o sucursales. (EscuderoSerramo,2011,pág.70)

Se entiende que los tipos de mercado se fijan con las reglas lógicas vigentes, ya que las ofertas son abarcadas por la región o comunidad, por eso se consigue expandir los productos de manera progresiva.

2.4.5. Demanda

Es el proceso mediante el cual se logra determinar las condiciones que afecta el consumo de un bien o servicio. Para su estudio es necesario conocer datos históricos que nos permita analizar su comportamiento así mismo, conocer la tendencia que muestra el bien o servicio que se va comercializar (Flores,2015).

“La cuantificación de dinero y en volumen de necesidades reales y psicosociales de cierto producto o servicio de un mercado, depende del tipo de demanda que prácticamente se presenta en un mercado: puede ser una demanda potencial y demanda efectiva” (AraujoArévalo,2013).

La demanda es cuantificable y es el deseo de productos específicos que están respaldados por una capacidad de pago. Las empresas deben calcular no solo cuantas personas desean su producto, si no también cuantas estarían dispuestos a adquirir. Estas detecciones permiten observar la crítica habitual que manifiesta que “las mercadologías crean necesidades” o que “hacen que las personas compren cosas que en realidad no desean”. Pues bien, los profesionales de marketing no crean necesidades, si no que las procesan.

2.4.6. La Oferta

Es la relación que existe entre el precio de un bien y las cantidades de que una empresa desearía ofrecer de ese bien por unidad de tiempo. La oferta global es la sumatoria para cada precio de las cantidades de todos los productos de ese mercado desean ofrecer. (FloresUribe,2015)

La oferta presenta la relación entre el precio de mercado de un bien y la cantidad de ese mismo bien que los productores están dispuestos a producir y vender.

2.5.Producción de Bordados

2.5.1. Definición de la producción

La producción es la creación de un bien o servicio mediante la combinación de factores necesario para conseguir satisfacer la necesidad creada de algunos componentes importantes para elaborar son:

Mujeres

Mano de obra

Materiales.(www.ministeriodeindustriyproductividad.gov.ec)

Con una buena administración de los componentes podremos tener productos que ayuden a producir una ganancia para la empresa, y por lo tanto esto traerá un progreso.

2.6.Características

La producción y el cambio de las mercancías se sistematizan en conformidad con la ley económica llamada ley del valor. La producción mercantil no constituye un modo de producción especial. La producción ya sea de un bien o servicio es de suma importancia dentro del desarrollo de un sector antes especificado ya que ayudara a dinamizar la economía

brindando un desarrollo sostenible que garantice el buen vivir de las personas involucradas.
(Córdoba, Marcial,2011, pag.25)

2.6.1. Importancia

Esta área es importante porque es la encargada de la creación de un bien o servicio mediante la combinación de diversos factores, los cuales satisfagan las necesidades de los consumidores y trabajan con los estándares establecidos para que de esta manera la economía de dicho sector se estimule. (Córdoba, Marcial,2011, pág.32)

2.6.2. Comercialización

2.6.2.1. Definición

Es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuma.
(Gallardo & Maldonado, 2016)

Comprende todos los servicios y actividades comerciales y de elaboración que permite o facilitan la movilización y transformación de estos bienes desde un punto inicial de producción, hasta llegar a manos del consumidor.

De esta forma la comercialización tiende a tender un rol de suma importancia, ya que la misma es un eje primordial para el desarrollo de una microempresa.

2.6.2.2. Importancia

“La comercialización no es simple transferencia de producto hasta las manos del consumidor. Entre la cuales hay dos tipos de intermediarios que son los consumidores y agentes”(NarváezPérez,2013, pág.27).

Es parte importante de todo sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades. Al combinar producción y comercialización se obtiene las cuatro utilidades económicas básicas: de forma, de tiempo, de lugar y de posesión, necesaria para satisfacer al consumidor. Con el fin de ofrecer satisfacción a las diferentes zonas o a su vez tener una tendencia que se refiere a cubrir las demandas de las personas, la comercialización es un ente primordial en cuanto se refiere a dinamizar la economía.

2.6.2.3. Características

Manifiesta algunas necesidades que tienden a tener los consumidores

- Prever que tipo de productos desearan los consumidores y decidir cuál de estas personas tratará de satisfacer a la empresa.
- Estimar cuantas de esas personas comprará el producto en los próximos años
- Determinar en donde estará los consumidores y como poner los productos a su alcance.
- Precio
- Promoción convenir.(Córdoba,Marcial;Estudiodemercado,2011).

2.6.2.4. Materiales

Son todas las materias primas con la cuales se realiza la elaboración de bordados para llegar al producto final.

Mediante una serie de procedimientos los cuales nombramos a continuación

- Tela
- Hilo
- Tijera
- Cinta métrica
- Aguja

- Mullos

2.6.2.4.1. Tela

“Una tela, es una estructura laminar flexible, resultante de la unión de hilos o fibra de manera coherente al entrelazarlos o al unirlos por otros medios”(http://www.aulafacil.com/manualidades-bordados/curso/Lecc-2.htm).

2.6.2.4.2. Hilos

Hilo es una hebra larga, y delgada de un material textil, especialmente la que se usa para coser, se ocupan algunos centímetros de longitud, por lo que es necesario el proceso de hilado. Los hilos se emplean ampliamente en la industria textil para coser, tejer, entre otros; toda clase de hilos pueden emplearse, aunque por el tipo de bordado unos sean más indicados que otros. Para cada punto de bordado se elegirá el más apropiado, el color será al gusto de la bordadora(http://www.aulafacil.com/manualidades-bordados/curso/Lecc-2.htm).

2.6.2.4.3. Tijeras

Por lo general las tijeras más grandes y pesadas son usadas para cortar telas, las pequeñas y de puntas finas se usan en los bordados para cortar hilos, listones, etc.; éstas debemos mantenerlas bien afiladas. Para cortar el filo del mantel usualmente se usan la tijera de puntas que no sea muy fina ni gruesa gruesa(http://www.aulafacil.com/manualidades-bordados/curso/Lecc-2.htm).

2.6.2.4.4. Aguja

Antes de iniciar el bordado es necesario establecer el tipo de hilos a utilizar y así poder elegir la aguja más adecuada. Las más usadas para bordar son los números 8, 9 y 10 que es la más fina. También existen unas más gruesas y largas, otras con el ojo grande para poder introducir en ellas y los hilos gruesos o listones de sedas en caso de bordar con ellos.

2.6.3. Estrategia comercial

Es la planificación en función de los objetivos que perdiga, para definir claramente lo que quiera conseguir, y la mejor manera de que esto ocurra es que no exista conflictos en la misma.

La estrategia comercial se utiliza en el proceso de desarrollo de la empresa comercializadora que indicará el triunfo o fracaso de la organización o sobrevivencia en un medio ambiente generalmente turbulento.

2.7.Tamaño el proyecto

“Con el tamaño del proyecto nos estamos refiriendo a la capacidad de producción instalada que se tendrá, ya sea diaria, semanal, por mes o por año. Depende del equipo que sea posea, así será nuestra capacidad de producción”(AraujoArévalo,2013).

Se refiere a la capacidad de producción instalada ya que con eso se podrá verificar el total del producto terminado ya sea semanal, mensual o anual.

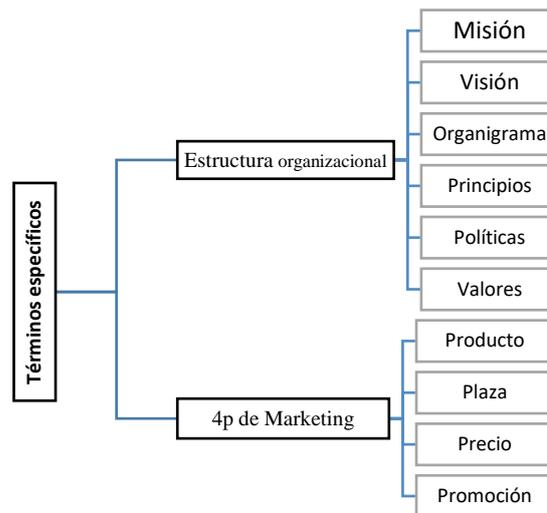
2.7.1. Localización del proyecto

La localización del proyecto es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Relación con los proveedores, costo transporte insumos,
- Respecto clientes, costo de transporte envió productos terminados o entrega d servicio,
- Normas medioambientales, restricciones comunales (ruidos, contaminaciones, desechos, etc.)
- Servicio de comunicación (telefonía, internet).(TorresJustine,2015)

2.8.Términos específicos

Son usados como dominio de conocimientos con un significado altamente específico y por ende un único referente conceptual.



2.8.1. Misión

La misión de una empresa es su razón de ser, es el propósito o motivo por el cual existe y por tanto da sentido y guía las actividades. La empresa; la misión debe contener y responder las siguientes preguntas: ¿Cuál?, ¿Quiénes?, y ¿Para qué?.(Palacios,2015)

“Es una síntesis de la naturaleza del negocio. A grandes rasgos: en qué mercado opera la organización a que el cliente apunta, que necesidades de los clientes pretende satisfacer, que clase de producto ofrece”(Gallardo&Maldonado,2016,pág.19).

La misión dentro de una microempresa es elemental debido a que es el eje principal, es la razón de ser de la misma la cual plantea las diferentes temáticas que tratan a lo largo de su existencia.

2.8.2. Visión

La visión es la declaración amplia y suficiente a donde quiere la empresa o negocio estar dentro de cinco o más años. Debe ser estimulante, amplia, inspiradora, conocida, y que promueva la pertenencia de todos los miembros de la organización o negocios.(Palacios,2015)

“E la visualización de una situación futura y deseable, que se aspira lograr en un horizonte más bien lejano, aunque no necesariamente esté claro el camino para ello”(Gallardo&Maldonado,2016,pág.18).

La visión manifiesta el marco de referencia de lo que una organización quiere llegar a ser a futuro con el fin de que la microempresa tenga un desarrollo dentro del tiempo que se haya propuesto crecer ya sea a corto, mediano o largo plazo.

2.8.3. Estructura organizacional

“El estudio organizacional tiene por objeto determinar las necesidades de carácter administrativo y legal que se precisan para la organización y funcionamiento del proyecto de negocio”(TorresJustine,2015,pág.123)

El diseño organizacional se enfoca en lo que denominamos “parte dura” y “parte blanda” de la organización. La parte dura está formada por la “estructura y los procesos”, y la parte blanda por la interrelación entre las personas dentro de la organización.(HuamanPulgar-Vidal&RiosRamos,2015,pág.36)

La estructura organizacional comprende todo aquello que representa la situación legal, misión, visión, políticas entre otros aspectos necesarios para un funcionamiento normal en la entidad.

2.8.4. Definición de Organigrama

Es la presentación grafica de la estructura de una empresa o cualquier otra organización. Representan estructuras departamentales y, en algunos casos las personas que las dirigen hacen un esquema sobre las relaciones jurásicas y competenciales de vigor en la organización. El organigrama es un modelo abstracto y sistemático que permite obtener una idea uniforme acerca de la estructura de una organización o empresa.(Pérez Aguilera,2017,pág.45)

“Refleja la estructura de la empresa en cuanto a funciones y relaciones que desempeña cada uno de los empleados; se define las tareas, atribuciones y funciones de cada uno de los trabajadores de la organización”(GalindoRuizC.J,2011,pág.124).

Se entiende que es una representación gráfica de una entidad donde se identifican los departamentos que se encuentran en la entidad, el organigrama debe estar siempre actualizado para que sea un medio útil de análisis de la empresa, ya que en la actualidad las mayorías de personas se guían a través de esos esquemas.

2.8.4.1. Principios y Valores

“Son las creencias y valores que guían o inspiran la vida de una organización o negocio, definen lo importante para una empresa, guían el actuar de las personas y la sociedad”(Palacios,2015,pág.62).

Se refiere conquistar en la vida una organización y saber de lo es importante actuar con la sociedad

2.8.5. Políticas

Las políticas sirven para guiar las acciones y decisiones requeridas para lograr los objetivos. Las políticas establecen las condiciones de contorno para que las acciones y decisiones se encausen por un camino concreto en busca de los objetivos. Las políticas permiten a la dirección operar sin su constante intervención y, una vez establecidas, permiten a otros trabajar con un sistema sin solicitar decisiones o consejos de sus superiores.(Palacios,2015,pág.63)

Una vez establecidas las políticas en una empresa debe tratar de acatarlas con todas las personas que la integran, para proceder a realizar cualquier acción y así mantener un buen ambiente laboral.

2.9.Productos

“Es un conjunto de características y atributos tangibles como: (forma, tamaño, color) e intangible (marca, imagen de la empresa) que puede ser comprado o vendido y que responde a una necesidad propia de un grupo de consumidores”(CamposRaquel,2014,pág.45)

“Es el factor esencial que permite diferenciarse de los demás. Es la marca que además engloba en aspectos como el servicio de posventa, mantenimiento etc”(Candil,1ra edición,2016,pag.13).

El producto se refiere tanto aun bien tangible (producto) como intangible (servicio) que se ofrece en el mercado para satisfacer una necesidad a cambio de una unidad monetaria.

2.9.1. Servicio

“Los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”(CiallellaCésar&,2016.pág.124).

2.9.2. Plaza

“La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofertaran nuestros productos”(Torres Dujisin,2015,pág.231).

La distribución incluye organizaciones que participan en el traslado de los productos desde el fabricante hasta el consumidor final, mientras que la distribución física comprende el conjunto de actividades que hacen llegar la cantidad adecuada de un producto al lugar correcto en el tiempo preciso.(VargasBelmonte,2014)

Según lo mencionado por los escritores, la plaza o distribución significa lo mismo, pero es un elemento muy significativo, es la composición perfecta para el éxito en el mercado y es donde existe un lugar de compradores, que pudieran encontrar el producto que desean adquirir.

2.9.3. Comercialización

“Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”(Baca,Gabriel,2010,Pág.57).

Es una estrategia la cual plantea que el producto sea comercializado sin ningún problema. La comercialización es otra de las estrategias importantes del mercado porque busca mecanismos que le permita cumplir con los pedidos requeridos a tiempo.

Los canales de distribución son un tema muy importante y son la ruta que sigue un producto desde el agricultor, fabricante o importador original hasta el último consumidor.

2.9.4. Promoción

“La promoción es el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa”(Romero,Antonio,2010,Pág.85).

La promoción son incentivos con los cuales se puede llegar a los clientes con el fin de que se identifiquen con el producto, o servicio.

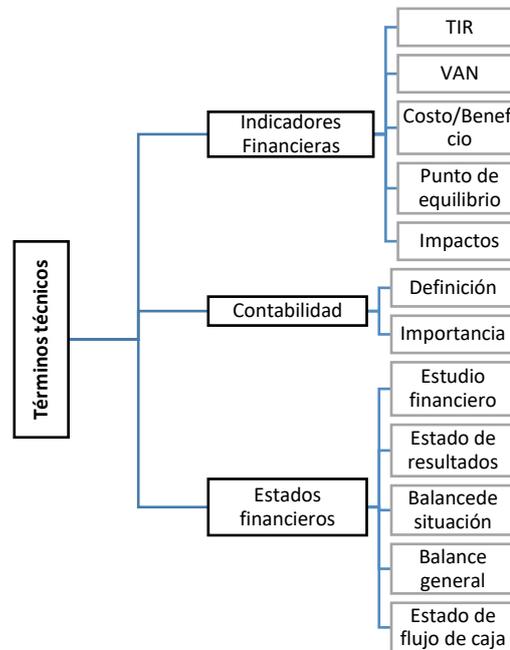
2.9.5. Precio

“Es el precio del producto al que la empresa ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dando que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos”(PerezAguilera,2017,pág.19).

“Es la cantidad de un comprador está dispuesto a desembolsar por el producto. Se trata de un factor determinante para que el consumidor se decante por un producto u otro”(Candil,1ra edición,2016,Pág.14).

2.10. Términos técnicos

Es un vocabulario especializado de una profesión o de alguna otra actividad a la cual algún grupo dedica una parte significativa de sus vidas.



2.10.1. Estructura contable financiera

2.10.2. Definición de la contabilidad

La contabilidad es un proceso para la elaboración de información de la empresa de producción, de comercio y de servicio, que comprende tres conceptos básicos:

- Causación o devengado de todas las operaciones independientemente sea en efectivo acreditado,
- Efectivo, cuando se recibe el efectivo por concepto de cartera.
- Acumulación de todos los valores causados, menos los valores recuperados. (FierroMartínez, 2011, pág. 23)

Referente al concepto anterior, la contabilidad identifica, evalúa registra y produce cuadros, síntesis de información. Además, tiene como principal misión el proporcionar una información adecuada y sistemática del acontecer económico y financiera de la empresa.

2.10.3. Importancia de la contabilidad

“La contabilidad es de gran importancia porque todas las empresas tienen la necesidad de llevar un control de sus negociaciones mercantiles y financieros. Así obtendrá mayor productividad y aprovechamiento de su opinión”(Pérez,2011).

La contabilidad es participe en el mundo de los negocios sea pequeñas, medianos y grandes. A través de esta técnica se puede proporcionar información clara, concisa y detallada de la pérdida o ganancia que se produce dentro de una empresa, ayudando de esta forma en la toma de decisiones y la buena administración de dinero.

2.10.4. Indicadores Financieros

2.10.4.1. TIR

El TIR es un tipo de interés efectivo de una operación y se define como el tipo de interés que hace una serie de flujos monetarios futuros en diferentes momentos del tiempo, tanto positivos como negativos, hace que el valor actual neto (van) sea cero.(CollazoCerón,2016)

Es la tasa de actualización que iguala el valor presente de los ingresos totales con el valor presente de los egresos totales de un proyecto en estudio. TIR obtenida se puede comprar para fines de aprobación y para la toma de decisiones que son las siguientes:

- a) El costo de financiamiento real o con la tasa de promedio de rentabilidad
- b) El costo de financiamiento nominal
- c) Otras tasas de referencia, siempre cuando sea coherente con la forma que está determinando los flujos.(AraujoArévalo,2013,pág.136)

“Es un indicador financiero que puede ser utilizado para evaluar la rentabilidad de un negocio o proyecto ya que expresa el promedio geométrico de los rendimientos futuras de una inversión”(PerezAguilera,2017,pág.101).

La tasa interna del retorno es una de las claves al momento de tomar las decisiones de invertir o no, pues de los resultados que arroje el inversionista analizará la situación financiera a la que se mostrará el proyecto.

2.10.4.2. VAN

Es un método de selección de inversiones dinámico, ya que además de la cuantía de los flujos de caja, tiene en cuenta el periodo en que se generan, es decir, cuando se van a percibir dichos flujos. No es igual lograr cuantiosos flujos de caja positiva durante los últimos años de un proyecto de inversión, que durante el primer año, ya que la empresa podrá invertirse y obtener mayores rendimientos de dinero.(Martinez,2017,pág.214)

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un número fijo de flujos de caja futuros, producidos por una inversión. La metodología consiste en descontar el monto actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto.(PerezAguilera,2017,pág.70)

El VAN permite saber si la rentabilidad del proyecto alcanzará a cubrir el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

2.10.4.3. Costo / beneficio

Es el cociente de los flujos descontados de los beneficios o ingresos del proyecto, sobre los flujos descontados de los costos o egresos totales del proyecto. Al igual que en el caso de VNP se requiere establecer una tasa de actualización apropiada.(AraujoArévalo,2013,pág.136)

2.10.4.4. Puntos de equilibrios

“Es cuando se aproxima los consumidores y productores con sus respectivas curvas de demanda y oferta en el mercado particular, se observa cómo un precio arbitrario no logra que los planes de la demanda y de oferta coincidan”(Flores,2015).

Punto de equilibrio, representan una razón financiera, constituye un importante elemento de evaluación respecto al volumen o nivel de empleo de la capacidad de producción, en el cual los ingresos son iguales a los costos. Por debajo de ese punto, la empresa incurre en pérdidas y por arriba obtiene utilidades.(AraujoArévalo,2013,pág.135)

El punto de equilibrio es aquel en que los costos y gastos son iguales a los ingresos de la empresa, al momento de una inversión se evalúa el volumen y el nivel de empleos, para observar si se logra recuperar las inversiones fijas de dicho proyecto.

2.10.4.5. Impactos

Define a los impactos como viabilidad del proyecto; “este término abarca aspectos diferentes al financiero. En la evaluación de un proyecto, debe estudiarse las siguientes viabilidades:

- ✓ **Viabilidad técnica (Impacto Tecnológico):** determina si física y materialmente, con la maquinaria, el equipo y la tecnología a aplicar, se puede desarrollar el plan de negocio.
- ✓ **Viabilidad legal (Impacto Político):** hace referencia al análisis y determinación de los aspectos legales que afectan la instalación y operación del plan de negocio.
- ✓ **Viabilidad financiera (o económica) (Impacto Económico):** hace referencia al proceso de definir mediante la aplicación de criterios financieros y económicos si el plan de negocio es recomendable desde el punto de vista de rentabilidad.

- ✓ **Viabilidad social (Impacto social):** determina cuales son los beneficios que trae la puesta en marcha del plan de negocio, tanto para los inversionistas y para sus trabajadores, como para la comunidad y para el país.(FlóresUribe,2015)

2.10.4.6. Estudio financiero

“los objetivos del estudio financiero es ordenar y sistematizar la información de tipo monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad”(SapagChain&SapagChain,2008).

Se entiende que el estudio financiero es una herramienta muy importante en el camino y la vida del proyecto debido a que esto permitirá mirar el equilibrio en que va desarrollándose el proyecto. La proyección financiera admitirá observar de forma paciente sobre el comportamiento del emprendimiento, poder tomar decisiones correctas y evitar cualquier fracaso o inconveniente y así poder establecer la rentabilidad del proyecto.

2.10.5. Estados financieros

Los estados financieros son reportes que se elaboran al finalizar el periodo contable, con el objetivo de aportar información sobre la situación económica y financiera de la empresa, la cual permite examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial económico de la entidad.(ZapataSánchez,2005)

Se observa que los estados financieros son una herramienta importante para determinar la vida del proyecto, debido que esto indica cómo la organización irá económicamente en el tiempo, Por tanto las proyecciones financieras permitirán visualizar el procedimiento del proyecto y poder tomar decisiones para mejorar o implementar cualquier beneficio.

2.10.5.1. Estado de resultados

Refleja el movimiento operacional de la empresa en un periodo determinado, involucra los ingresos operacionales (ventas) y los ingresos no operacionales (Galindo Ruiz C.j, 2011, pág. 145).

El estado de resultados es un reporte que tiene el detalle de los ingresos y los gastos, así como también el resultado final de la empresa como utilidad o pérdida.

2.10.5.2. Balance de situación financiera

“Este estado financiero (anteriormente conocido como Balance General), al cual denominaremos ESF, tiene como propósito describir todo lo que tiene la firma y las deudas que contrajo para adquirirlos” (Lira Briceño, 2016, pág. 20).

El balance refleja las obligaciones de la organización, es decir muestran los activos y pasivos que están a favor o en contra, a fondo de esto también están las deudas con terceras personas y créditos bancarios, este balance permitirá establecer si el proyecto es responsable y de calidad.

2.10.5.3. Balance general

“Comprende, la debida separación, los bienes y derechos que constituyen el activo de la empresa o estructura económica, y las obligaciones y patrimonio neto que conforma la estructura financiera” (Candil, 2016, pág. 143).

El balance general muestra los bienes y deberes que tiene la empresa, es decir muestra lo que posee la empresa a favor, tanto en bienes como en cuentas por cobrar y las deudas que contrae con instituciones financieras, para determinar qué capacidad económica tiene la organización.

2.10.5.4. Estado de Flujo de Caja

El flujo de caja del proyecto incluye los ingresos y egresos cuando se presenta la entrada y salida de efectivo, no obstante que se excluyen algunos desembolsos tales como los intereses, amortización de préstamos y se incluye para efectos tributarios, egresos que no constituyen desembolso de efectivo como la depreciación y amortización.(MezaOrozco,2010,pág.249)

“El Estado de Flujo de Caja se refiere a las entradas y desembolsos que tiene una empresa en un intervalo de tiempo determinado, en donde los flujos positivos representan las entradas y los negativos lo representan los desembolsos”(Flores,2015).

Se entiende que el estado de flujo de caja analiza los ingresos y egresos de la viabilidad financiera de la empresa o del proyecto, desde el punto de vista de la generación no debe existir ningún desembolso de dinero, y así poder cumplir las obligaciones financieras de una forma correcta.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1.Introducción

En el estudio de mercado se realizará un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de la oferta y demanda del mercado, buscando estudiar el comportamiento de los posibles consumidores en lo referente a las cantidades demandadas del producto, identificando dentro del entorno los aspectos positivos y negativos de dicha factibilidad.

Se determinarán las cantidades del producto que va ser demandado, definiendo estrategias efectivas de precio, características de los productos, comercialización, promoción y publicidad lineamientos que ayudarán a un buen posicionamiento del producto en el mercado.

3.2.Objetivo general

Desarrollar un estudio de mercado mediante el análisis de las diferentes variables que interviene en él, para establecer las necesidades y preferencias del mercado meta.

3.3.Objetivos específico

Identificar la oferta y demanda de bordados a mano con mullos en la Parroquia La Esperanza.

Identificar el tipo de producto la calidad, variedad, gustos y preferencias del consumidor

Determinar los precios de los productos a ofertar

Identificar las estrategias de comercialización

Definir los canales de comunicación para que la publicidad llegue al mercado meta y dar a conocer el producto.

Establecer estrategia de promociones

Identificar la plaza de distribución de producto y determinar estrategias.

3.4. Variables

Una variable determina las características del objeto de estudio, la cual se observa y/o cuantifica en la investigación y puede fluctuar de un elemento a otro en el estudio de mercado.

Tabla 6 Variables

Variables	Indicadores
Demanda	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Características del producto ➤ Tipo de producto ➤ Nivel de aceptación
Oferta	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Oferta de producto de bordados en el mercado. ➤ Productos similares. (sustitutos)
Producto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Calidad de producto ➤ Variedad de producto. ➤ Gustos y preferencias del consumidor.
Precio	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Precio de la competencia
Publicidad y promoción	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tipo de promoción. ➤ Estrategias de comercialización. ➤ Medios de comunicación.
Servicio	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estrategia de comercio (descuentos).
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Canales de distribución directa.

3.5. Matriz de variable del estudio de mercado

Tabla 7 Matriz de variables del estudio de mercado

Objetivo específico	VARIABLES	Indicadores	Instrumentos	Tipo	Fuentes de información
Identificar demanda del producto de bordados a mano con mullos	Demanda	Nivel de aceptación. Frecuencia de compra. Disposición para compra de nuevos productos. Edad promedio de la población demandante. Género de la población demandante.	Primaria y secundaria	Encuesta	Población de la Ciudad de Ibarra y Otavalo
Estudiar la oferta de producto de bordados a mano con mullos, en la parroquia la esperanza.	Oferta	Total de producto de bordados Competencia Productos similares	Primaria	Encuesta	Población de la Ciudad de Ibarra y Otavalo
Identificar el tipo de producto la calidad, variedad, gustos y preferencias del consumidor.	Producto	Calidad de producto Variedad de producto. Gustos y preferencias del consumidor.	Primaria	Encuesta	Población de la Ciudad de Ibarra y Otavalo
Determinar los precios de los productos a ofertar	Precio	Precio de la competencia	Primaria	Encuesta	Población de la Ciudad de Ibarra y Otavalo
Identificar las estrategias de comercialización, para dar a conocer la línea de servicios de los bordados a mano con mullos	Promoción y publicidad	Tipo de promoción Estrategias de comercialización Medios de comunicación Descuentos	Primaria	Encuesta	Población de la Ciudad de Ibarra y Otavalo
Determinar las estrategias de distribución del producto que ofrecerá.	Servicio	Estrategia de comercio	Primaria	Encuesta	Población de la Ciudad de Ibarra y Otavalo
Determinar las estrategias de distribución del producto que ofertará la microempresa.	Plaza	Canales de distribución directa	Primaria	Encuesta	Población de la Ciudad de Ibarra y Otavalo

3.6. Identificación de la muestra

La población a investigar serán los posibles compradores del producto, la población económicamente activa del Cantón Ibarra con un total de 188.013 y con un total de población urbana 139721 y Otavalo con un total de 108.915 de la cual 52753 habitantes corresponde a las parroquias urbanas y 196250 a las parroquias rurales, según los datos del INEC del censo 2010 proyectados para el año 2018 que se ve reflejada en el siguiente cuadro tomando como referencia el índice de crecimiento total de 1,63% del cantón Ibarra y cantón Otavalo con 1.81% para el año 2018. En cuanto a los turistas que llegan a la provincia de Imbabura son 1001 según los datos de la página web del ministerio de turismo.

Las encuestas permitirán obtener información escrita misma que se obtendrá información a través de fuentes primarias, cuantificando la demanda potencial, e identificando los gustos y preferencias más comunes en el mercado meta de los bordados a mano.

Tabla 8 Identificación de población

Población por parroquias de Ibarra del año 2010 a 2020		
Mujeres	97.389	
Hombres	90.624	
Total	188,013	
Población de Ibarra Urbana		
Mujeres	72,556	51,93%
Hombres	67,165	48,08%
Total	139,721	
PEA	136,388	56%
PEI	51,625	44%

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas de Censo)

Por edades de los habitantes de Ibarra	
20-24	16,327
25-29	14,751
30-34	13,313
35-39	12,180
40-44	11,064
45-49	9,650
50-55	8,160
56-60	6,650
TOTAL	92,095

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas de Censo)

Población por parroquias de Otavalo del año 2010 a 2020		
Mujeres	56.430	
Hombres	52.485	
Total	108.915	
Población de Otavalo urbano		
Mujeres	27.479	51,9%
Hombres	25.274	48,1%
Total	52.753	
PEA	52.3% (25.2% de la PEA de la provincia de IMBABURA)	
PEI	47%	

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas de Censo)

Por edades de los habitantes de Otavalo		
20-24	9,334	25%
25-29	7,882	25%
30-34	6,832	25%
35-39	6,047	25%
40-44	5,430	14%
45-49	4,800	14%
50-55	4,030	14%
56-60	3,389	14%
TOTAL	47,744	

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas de Censo)

3.6.1. Cálculo del tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra se tomará en cuenta el total de la población de Ibarra con 188.013 y Otavalo con 108.915 habitantes para el año 2018, de acuerdo a la información publicada por el INEC.

3.7.Segmento de mercado

Dentro del estudio se ha determinado que para la segmentación de mercado se utilizaran las siguientes variables:

- Población total del cantón Ibarra y Otavalo
- Promedio de personas por cada hogar
- Gustos y preferencias

Tabla 9 Segmento de mercado

IBARRA	188,013
OTAVALO	108.915

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas de Censo)

3.7.1. Mercado geográfico urbano

Tabla 10 Mercado geográfico urbano

IBARRA	139,721
OTAVALO	52.753

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas de Censo)

3.7.2. Mercado por edades

Tabla 11 Mercado por edades

IBARRA	20-60 AÑOS	92,095
OTAVALO	20-60 AÑOS	47,744

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas de Censo)

3.7.3 Mercado por PEA

Tabla 12 Mercado por PEA

Para sacar la PEA calculamos por el valor de la población de edades.

IBARRA	51573	56%
OTAVALO	24970	52.30%

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas de Censo)

3.7.4. Género

Tabla 13 Población general según género

LUGAR	HOMBRES	MUJERES
Ibarra	26782	24796
Otavallo	12959	12011
Total	51578	24970
TOTAL POBLACIÓN	76548	

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas de Censo)

Al ser estos, datos generales que abarcan toda la población del cantón Ibarra y Otavalo, se han determinado estimar porcentajes, mismas que serán aplicados a la demanda potencial antes establecida.

Tabla 14 *Porcentaje de población*

Población	HOMBRES %	MUJERES %
Ibarra	0,08	0,10
Otavalo	0,39	0,43
	0,47	0,53
TOTAL POBLACIÓN		1

Fuente: Propia

3.7.5. Mercado meta

El mercado meta al cual va dirigido el producto, serán los turistas nacionales y extranjeros que visitan la parroquia la Esperanza, si se llegara a generar rentabilidad se introducirá a nuevos mercados en otras ciudades donde exista la posibilidad de comercialización de este producto.

Tabla 15 *Población meta*

LUGAR	MUJERES	HOBRES
Ibarra	18212	16862
Otavalo	8812	8167
	27024	25029
TOTAL		52053

Fuente: Propia

3.7.6. Formula del calculo

Para poder establecer los posibles compradores se aplica la siguiente fórmula para obtener el total de encuestas mediante la investigación.

$$= \frac{Z^2(E)(N)}{E(N - 1) + Z(E)}$$

Donde

N= Número de unidades de la Población

Z=Nivel de confianza

σ^2 = Varianza

E= Limite aceptable error de la muestra

n=Tamaño de la muestra

3.6.6.1 Calculo del tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra se tomará en cuenta el total de la población de 52.053 habitantes para el año 2018, de acuerdo de INEC, los cuales serán los posibles compradores del producto de Bordados a mano con mullos.

De los cuales se realizarán 382 en cuestras en el cantón Ibarra y Otavalo

$$n = \frac{1.69^2 (0.25)(52.053)}{0.05^2(52.053 - 1) + 1.69(0.25)} = 382$$

3.8. Diseño de instrumento de investigación

Para la recolección de la información se utilizó información primaria.

3.8.5. Información primaria

Los tipos de información que se utilizó en el presente estudio son los siguientes:

3.8.5.1. Encuestas

Con esta técnica y mediante los instrumentos necesarios se recopiló información importante de la población a un total de 382 personas, la cual fue dirigida a los siguientes:

- a) Habitantes de Otavalo
- b) Habitantes de Ibarra
- c) Propietarios de locas comerciales
- d) Turistas

3.8.5.2.Observación directa

Al sector comercial de venta de bordados en la Parroquia la Esperanza.

3.8.5.3.Información secundaria

Entre la información secundaria que se analizó tenemos:

- Bibliografía especializada
- Internet
- Datos estadísticos del INEC, ministerio de turismo.

3.8.6. Resultados de la investigación

A través de la encuesta se obtuvo la información necesaria para conocerla factibilidad para la Creación de una Microempresa Productora y Comercializadora de bordados a mano con mullos para la vestimenta y la decoración del hogar en la Parroquia La Esperanza.

3.9. Resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los consumidores.

1. ¿Conoce Ud. ¿Los bordados elaborados por artesanos en la Parroquia La esperanza?

- Mucho
- Poco
- Nada

Tabla 16 Conocimientos de Bordados

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje %
Mucho	165	43%
Poco	147	39%
Nada	70	18%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado: Autora

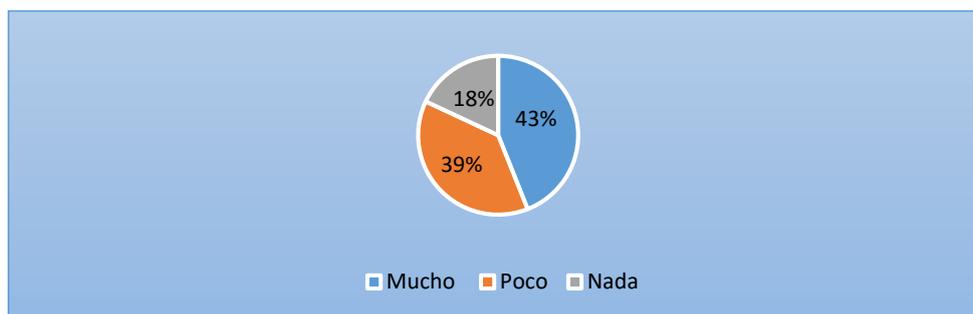


Figura 8 Conocimiento de bordado

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado: Autora

Análisis

La población de la Esperanza manifiesta que si conoce suficientemente los productos que se ofertan mediante la divulgación en redes sociales o cualquier otro medio publicitario. También se encuentra un grupo de persona que no conocen los bordados por falta de información; estos datos permitirán trazar estrategias para dar a conocer a los turistas las bondades de los productos que se ofrecerán.

2. ¿En qué tipo de material le gustaría que estén los bordados a mano con mullos?

- Lienzo
- Panamá
- Tela hindú
- Otros

Tabla 17 Material de los bordados

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Lienzo	120	31%
Panamá	91	24%
Tela Hindú	69	18%
Otros	102	27%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado: Autora

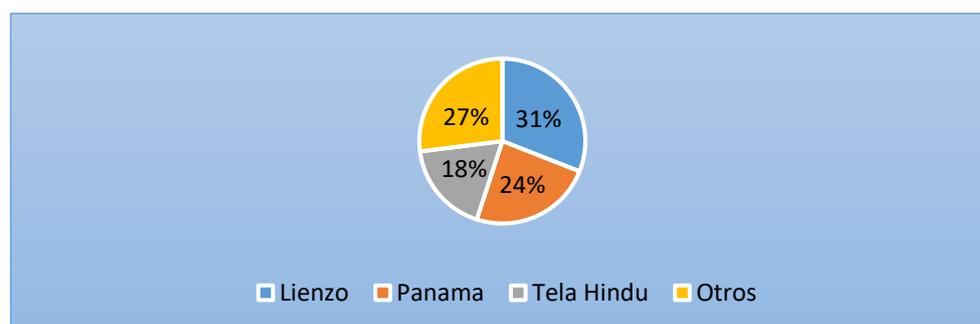


Figura 9 Materiales de los bordados

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado: Autor

Análisis

Las personas consumen más de tela lienzo porque es un producto de calidad que no se mancha y son materiales muy útiles para la fabricación, la tela panamá en cambio es un material delicado para las bordadoras porque debe tener mucho cuidado en el momento de la producción, ya que esto bordados son más comprados por mestizos y es apreciado para la decoración del hogar y para la vestimenta.

3. ¿Para la compra de los bordados cuál de estos aspectos tomaría en cuenta?

- Precio
- Calidad
- Diseño
- Buen servicio
- Todas las anteriores

Tabla 18 Aspectos

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Precio	56	14%
Calidad	80	21%
Diseño	62	16%
Buen servicio	55	16%
Todas las anteriores	129	34%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado: Autor

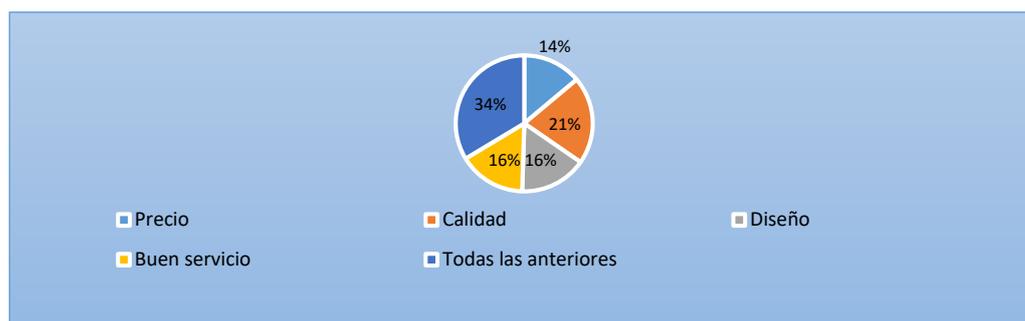


Figura 10 Aspectos

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado: Autora

Análisis

Para la adquisición de bordados con mullos se tomó en cuenta todas las anteriores que son la parte fundamental de un buen trabajo y del producto dentro de esto está la materia prima, la calidad de la mano de obra, el diseño, al distinguir el precio es mejor comprar algo bien acabado que sea costoso, que comprar algo que solo sirva por poco tiempo esto también depende de la economía, este es uno de los factores de suma importancia para la elaboración del producto final tomando en cuenta todos los rangos.

4. ¿Qué diseños le gustaría comprar?

- Paneras
- Toallas
- Centro de mesa
- Camisetas
- Camisas

Tabla 19 Diseños del producto

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Paneras	320	25%
Toallas	275	22%
Centro de mesa	215	17%
Camisetas	235	19%
Camisas	210	17%
Total	1255	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado: Autora

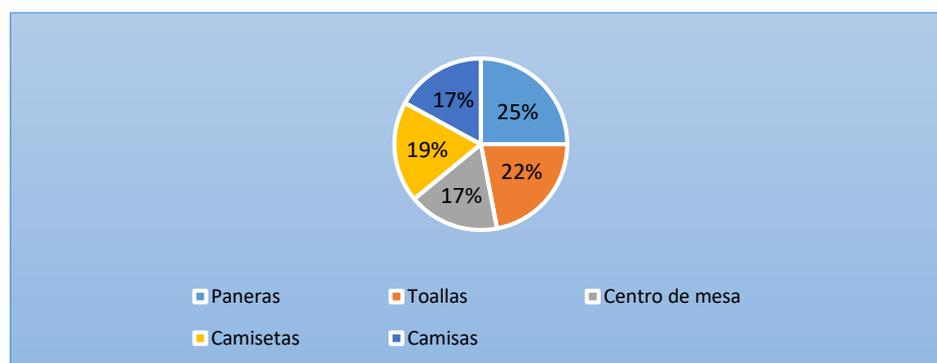


Figura 11 diseños del producto

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado: Autora

Análisis

La mayoría de la población está de acuerdo en adquirir las paneras ya sea para la decoración del hogar o como también para un obsequio ya que les agradan los diseños elaborados, mientras los otros están inclinados por diferentes diseños de producto.

5. ¿Qué talla habitualmente compraría en camisetas?

- XS
- S
- M
- L
- Ninguna

Tabla 20 Tallas en camisetas

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
XS	94	25%
S	169	44%
M	87	23%
L	72	19%
Ninguna	32	8%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado: Autora

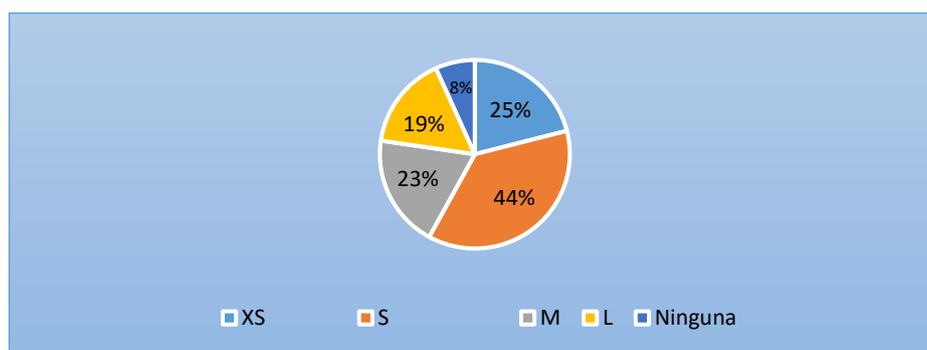


Figura 12 Tallas en camisetas

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado: Autora

Análisis

Según de la población está de acuerdo adquirir habitualmente la talla S sea para uso personal como también para un obsequio ya que les gustan los diseños realizados, mientras que las otras siguientes tallas depende del consumidor que va a usar.

6. ¿Qué color de prenda le gustaría adquirir?

- Blanco
- Azul
- Rojo
- Otros

Tabla 21 Colores específicos

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Blanco	152	40%
Azul	60	16%
Rojo	52	14%
Otros	118	31%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado: Autora

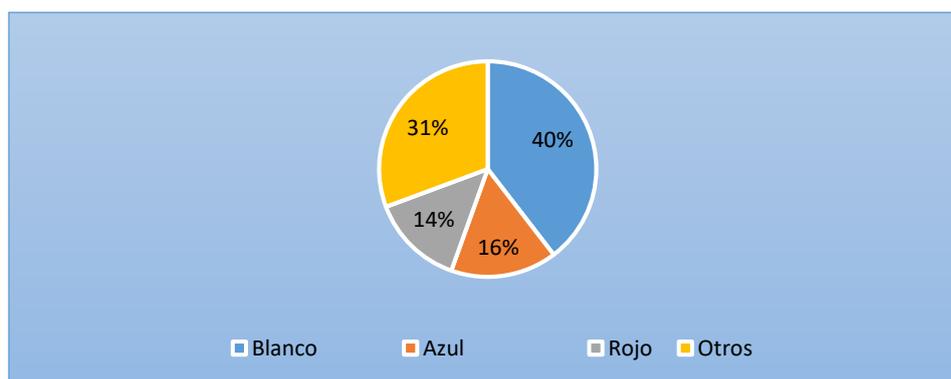


Figura 13 Colores específicos

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado: Autora

Análisis

Las preferencias del consumidor se inclinan por el color blanco, supieron manifestar que es un color jovial, y que se adapta a cualquier ocasión con cualquier tipo de vestimenta: el resto de los colores también puede ser parte de la producción.

7. ¿Con que frecuencia adquiriría Ud. los bordados a mano con mullos?

- Cada mes
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Cada año

Tabla 22 Tiempo de adquisición

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Cada mes	35	9%
Cada 3 meses	65	17%
Cada 6 meses	195	51%
Cada año	87	23%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado: Autora

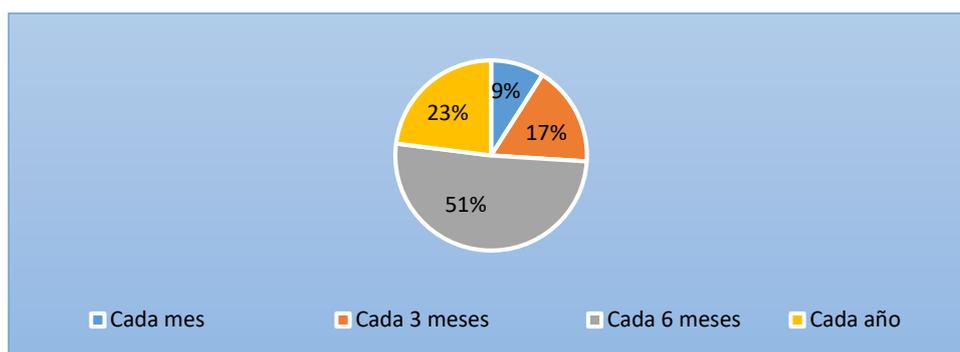


Figura 14 Tiempo de adquisición

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado: Autora

Análisis

La población investigada manifiesta que está de acuerdo con adquirir cada seis meses los productos, según los consumidores también informaron que las camisas bordadas habitualmente se usan en las fiestas importantes como Inti Raymi, matrimonios, confirmaciones y bautizos lo cual demuestra que, si existe mercado para los productos, mientras que la menor parte de consumidores comprarían cada año ya que estos sirven para la vestimenta y adornos para el hogar.

8. ¿Cuánto esta Ud. dispuesta/o a pagar por una prenda de vestir como camiseta teniendo en cuenta que es bordado con mullos?

Camisetas tallas:	10\$ a 11\$
XS, S, M, L,	11\$ a 12\$
	12\$ a 13\$
Camisa mediana tela dacrón y popelina	40\$, 45\$
Camisa grande tela dacrón y popelina	55\$, 60\$
Toallas de 80x42cm tela panamá	8\$ a 9\$
	9\$ a 10\$
Toallas de 80x42 tela lienzo	7\$ a 8\$
	8\$ a 9\$
Paneras de tela panamá	8\$ a 9\$
	9\$ a 10\$
Paneras de tela lienzo	7\$ a 8\$
	8\$ a 9\$
Centro de mesa de tela panamá.	12\$, 14\$
Centro de mesa de tela lienzo.	10\$,12
Si no compra ubique aquí	

Tabla 23 Precios sugeridos

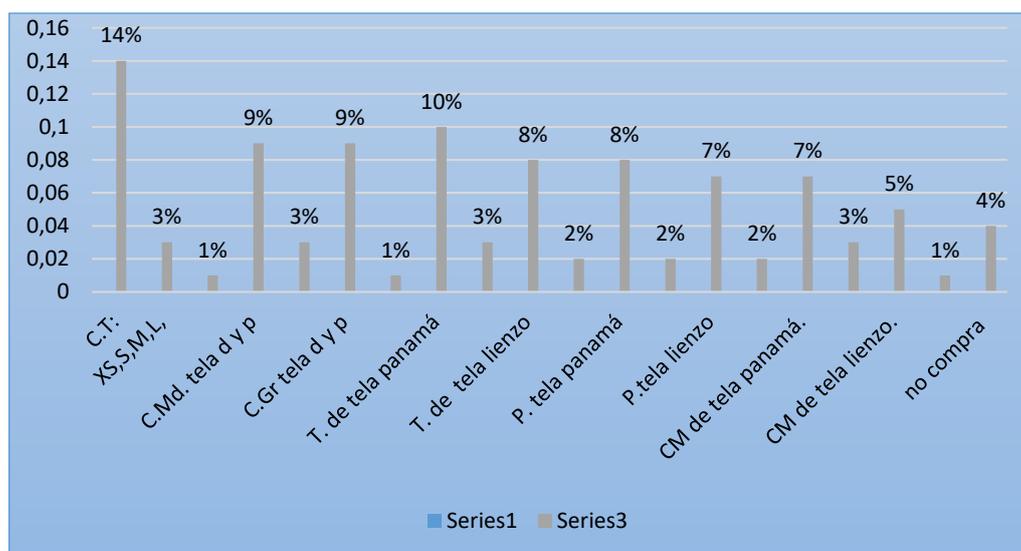
Variables	Precio	Frecuencia	Porcentaje %
Camisetas tallas: XS, S, M, L,	10\$ a 11\$	55	14%
	11\$ a 12\$	13	3%
	12\$ a 13\$	2	1%
Camisa mediana tela da cron y popelina	40\$	35	9%
	45\$	10	3%
Camisa grande tela dacrón y popelina	55\$	34	9%
	60\$	3	1%
Toallas de 80x42cm tela panamá	8\$ a 9\$	39	10%
	9\$ a 10\$	7	3%
Toallas de 80x42 tela lienzo	7\$ a 8\$	30	8%
	8\$ a 9\$	7	2%
Paneras de tela panamá	8\$ a 9\$	31	8%
	9\$ a 10\$	6	2%
Paneras de tela lienzo	7\$ a 8\$	28	7%

	8\$ a 9\$	6	2%
	12\$	26	7%
Centro de mesa de tela panama.	14\$	11	3%
	10\$	21	5%
Centro de mesa de tela lienzo	12\$	3	1%
No compra		15	4%
Total		382	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado: Autora

Figura 15 Precios sugeridos



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado: Autor

Análisis

Las personas encuestadas han sugerido el precio cómodo ya que consideran que son elaborados de forma artesanal y que de esta manera se brindaría apoyo a las microempresas dedicadas a esta actividad a través de la compra de los artículos.

9. ¿En qué lugar le gustaría a Ud. Obtener este producto?

- Mercados
- Ferias artesanales
- Otros

Tabla 24 Mercado preferencial

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Mercados	158	41%
Ferias artesanales	137	36%
Otros	87	23%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado: Autor

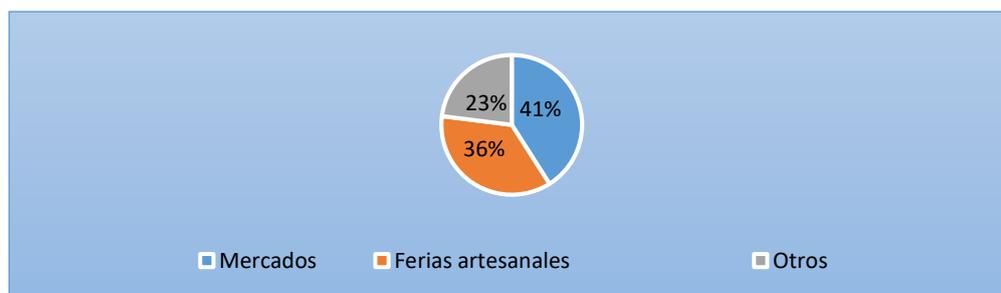


Figura 16 Mercado preferencial

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado: Autora

Análisis

Al ser un referente cultural, la zona de La Esperanza ofrece varias actividades de recreación y turismo, los encuestados prefieren realizar sus compras en este sector ya sea por su clima, gastronomía y conocer lo que la zona ofrece al turista, y el resto consideran realizar sus compras en ferias artesanales teniendo en cuenta que se encuentra más cerca de sus hogares y sobre todo por el tiempo que demorarían en llegar a la Esperanza.

10. ¿Estaría Ud. de acuerdo que se cree una microempresa que ofrezca bordados hecho a mano con mullos?

- Si
- No

Tabla 25 Creación de la micro empresa

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Si	295	77%
No	87	23%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado: Autora

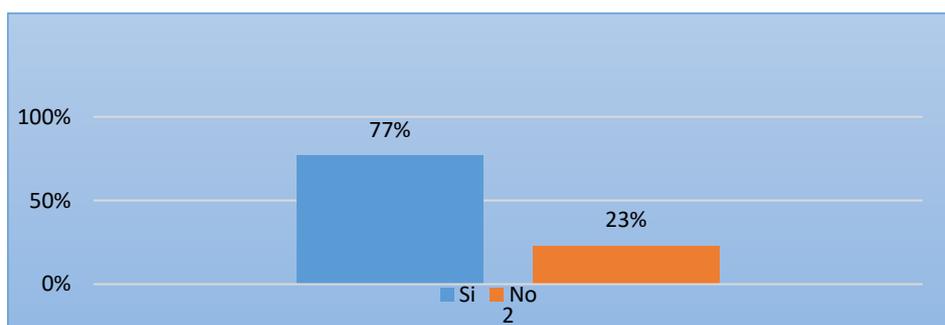


Figura 17 Creación de la micro empresa

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado: Autora

Análisis

El porcentaje de aceptación para la creación de una microempresa por parte de los clientes es aceptable y es indispensable mencionar que poco a poco el emprendimiento micro empresarial está empezando a tomar forma, ganando cada vez más terreno en el mercado, lo cual es importante para el desarrollo de emprendedores que quieren hacer conocer su producto.

11. Le gustaría adquirir cuando exista promociones de los bordados a mano con mullos.

- Si
-
- No

Tabla 26 Promoción de producto

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Si	292	76%
No	90	24%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado: Autora

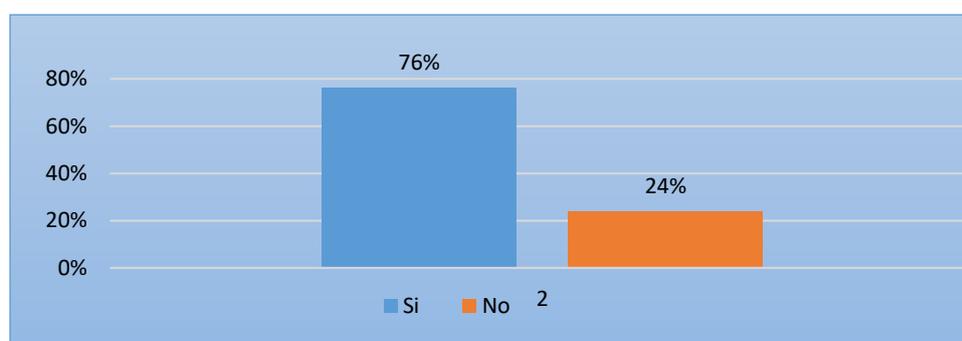


Figura 18 Promoción de l producto

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado: Autora

Análisis

Los habitantes manifiestan que sería conveniente que se dieran promociones en este tipo de productos que son bordados a mano con mullos; por hecho de ser artesanías, el costo será más elevado, sin embargó se prevé elaborar portavasos que serán entregados como obsequios por compras de valores significativos.

12. ¿Qué medios de comunicación usted prefiere que se informe del producto?

- Internet
- Volantes
- Televisión
- Diario

Tabla 27 Medios de comunicación

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Internet	192	50%
Volantes	80	21%
Televisión	65	17%
Diario	45	12%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado: Autor

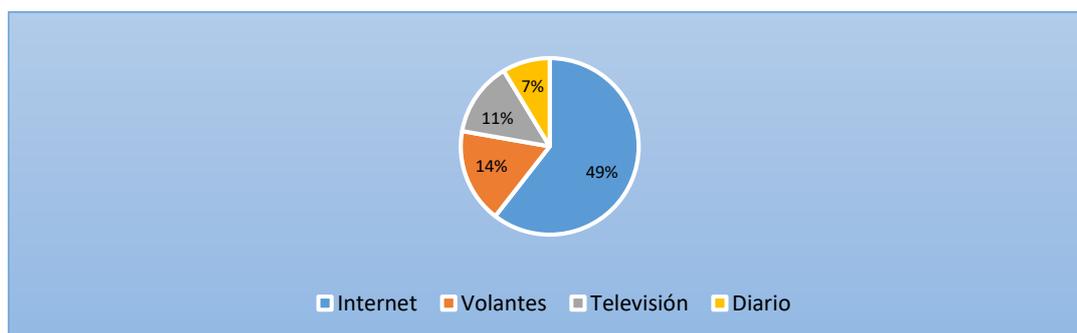


Figura 19 Medios de comunicación

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado: Autora

Análisis

Los habitantes prefieren que la atención sea de comprador a vendedor ya que en ese instante se puede buscar que tipo y diseño de bordados se requiere y poder buscar el bordado indicado al gusto y preferencia del consumidor o cliente, en cambio por internet solo llegaría el producto, a la hora de tenerlo a la vista se puede decepcionar que sería un cliente insatisfecho, se obtuvo otra alternativa de publicar en volantes ya que a nivel local es un medio muy utilizado.

13. ¿Usted estaría dispuesto a comprar artesanía de bordados a mano con mullos?

Si

No

Tabla 28 Poder comprar

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Si	258	68%
No	124	32%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado: Autora

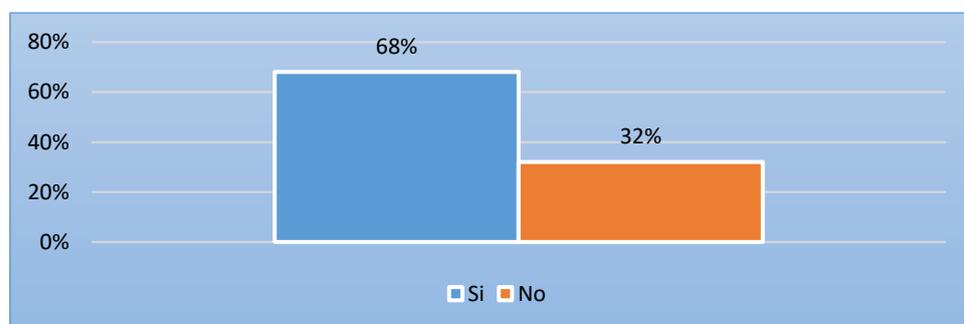


Figura 20 Poder comprar

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

Elaborado: Autora

Análisis

La mayoría de las personas encuestadas supieron manifestar que están dispuestas a comprar los productos que se elaboran en la Esperanza, ya que también son conscientes que son hechos por personas que realizan este tipo de trabajos de forma manual, mientras que el resto tal vez por desconocimiento no comprarían este tipo de producto.

Entrevista aplica a los productores de bordados a mano en la Parroquia la Esperanza.

Entrevistados:

Se realizó a la entrevista a la ingeniera Anita Carrillo que es la presidenta de la asociación de Producción y Comercialización Sarum Maky Yachay y a la señora Transito Serrano, productora y propietaria de Bordados Tránsito Serrano.

Los propietarios entrevistados manifestaron que existen dos productores de materia prima que se dedican a abastecer cada uno de ellos, reciben los materiales cada 2 meses la cantidad requerida de tela, estos vienen en rollos y el pago lo realizan el 75% en ese momento y con el 25% cuanto llegue la nueva entrega.

Generalmente las empresas que se dedican a esta actividad de bordados a mano en la Parroquia la Esperanza lo realizan artesanalmente y con algunas herramientas como: Máquinas de coser y cortadoras.

Los dueños de los talleres fijan el precio a base de la materia prima, las herramientas utilizadas y la mano de obra, sumado todo lo dividen para el total de la cantidad del producto obtenido y a esto le suman un porcentaje razonable de utilidad.

Existen diferentes tipos de bordado, diseño, precio y calidad no todos tienen el mismo valor, los productos que más se venden son: toallas, paneras y camisetas entre otros.

Quienes adquieren los bordados a mano son los turistas nacionales, locales, mestizos que llegan a la provincia, estos también son entregados al por mayor y menor a intermediarios en las ferias de Otavalo y Quito, pero la mayor parte de estos productos se entregan en Otavalo.

El capital de trabajo está conformado por la aportación económica de un grupo de mujeres productoras por lo que no ha sido necesario endeudarse.

3.10. Demanda

3.10.5. Mercado potencial

AL conocer la demanda en cuanto a la cantidad de bienes y servicios requeridos por los clientes en un determinado tiempo y un precio previamente establecido, nos permite proyectar los futuros ingresos del proyecto.

De las encuestas aplicadas se puede determinar que en los cantones, Ibarra, Otavalo en lo que corresponde a las áreas urbanas el 68% de la población mostró interés en la compra de los bordados hechos a mano con mullos, por lo que es positivo para el proyecto; este porcentaje se determinó en la pregunta N°.13 que dice: ¿Usted estaría dispuesto a comprar artesanías de bordados a mano con mullos?

Se considera que la producción de bordados a mano es alertadora debido a que hay una reducida oferta en el mercado, razón por la cual existe un alto grado de demanda insatisfecha.

Tabla 28 *Mercado potencial*

PRODUCTO	MERCADO	PREFERENCIA	FRECUENCIA DE CONSUMO
	O	IA	(Por año)
Camisa (Hombre)	25029	68%	17020
Camisa mediana (Mujer)	27024	68%	18376
Camisa grande (Mujer)	27024	68%	18376
Otros productos (mujer)	27024	68%	18376
TOTAL			72149

Fuente: Investigación de campo (año 2018)

Elaborado: La Autora

Por el medio de expresado anteriormente en la tabla 29, la demanda potencial del proyecto de factibilidad es de 72,149 unidades de bordados a mano con mullos.

Tasa de crecimiento poblacional

Se ha tomado la tasa de crecimiento poblacional de los dos cantones en donde se encuentran muestra población, por lo que se a ponderado dicho porcentaje, estableciendo una tasa de crecimiento de 1,69%, que permitirá proyectar la población durante los 5 años posteriores.

Tabla 30 Tasa de crecimiento

Lugar	Tasa de crecimiento
Ibarra	1,63
Otavalo	1,81
Tasa de crecimiento ponderado	1,69%

Fuente: PDOT Imbabura 2015

3.11. Oferta de bordados

Tabla 29 Oferta de bordados

Entrevista	Cantidad año 2017	Cantidad año 2018	<u>Total</u>
Sarum Maky Yachay	1,580	1620	
Bordados Mama Rosa	1,170	1200	
Total	2,750	2820	5570

Fuente: Investigación de campo (año 2018)

Elaborado: La Autora

3.11.5. Demanda insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha se realiza el balance de oferta y demanda que consiste en determinar la diferencia entre la demanda potencial menos la oferta, obteniendo la cantidad de la cual es 66579 unidades.

Tabla 30 Demanda insatisfecha

Demanda Potencial	Oferta	Demanda Insatisfecha
72149	5.570	66579

Elaborado: Autora

3.11.6. Demanda objetivo

De acuerdo a la segmentación del mercado y a la determinación del mercado potencial, demanda potencial y oferta, se determina la demanda insatisfecha que corresponde a 66579 unidades de este tipo de productos, hecho que significa que el proyecto tiene un amplio mercado para introducir los productos, sin embargo la demanda objetivo se determinará en función de la capacidad instalada del proyecto, misma que será menor a la demanda insatisfecha, tal como se demuestra en el cuadro siguiente, donde la capacidad máxima instalada aproximada de 4400 productos al año, hecho que significa que existe una amplia holgura de mercado para crecimiento de la empresa.

Tabla 31 *Demanda Objetivo en función de la capacidad instalada del proyecto*

PRODUCTO	DIARIA	MENSUAL	ANUAL
CAMISetas	3	90	1080
CAMISAS MEDIANA	0	3	36
CAMISA GRANDE	0	2	24
OTROS PRODUCTOS (PANERAS,TOALLAS)	4	120	1440
CENTRO DE MESA	3	90	1080
TOTAL		305	3660

Elaborado por: Autora

3.11.7. Índice de crecimiento para proyección de la demanda

Para proyectar la demanda se consideraron los índices de crecimiento demográfico de los dos cantones donde se va comercializar el producto, mismos que son diferentes entre sí, tal como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 32 *Índice de crecimiento demográfico por cantón*

AÑO	INDICE	INDICE
2019	1.81%	1.63%
2020	1.81%	1.63%
2021	1.81%	1.63%
2022	1.81%	1.63%
2023	1.81%	1.63%

Elaborado por: La Autora

3.11.8. Proyección de demanda objetivo

Tabla 33 *Proyección de demanda objetivo*

AÑO	OTAVALO	IBARRA	TOTAL
2019	1193	2466	3660
2020	1215	2507	3721
2021	1237	2548	3784
2022	1259	2589	3848
2023	1282	2631	3913

Elaborado por: La Autora

3.11.5. Proyección de la demanda por tipo de producto

Para la proyección de la demanda por tipo de producto, se realizó una ponderación considerado el proceso de producción de cada prenda y de acuerdo con la capacidad instalada máxima disponible.

Tabla 34 *Proyección de la demanda por tipo de producto*

PRODUCTO	2019	2020	2021	2022	2023
Camisetas	1080	1098	1117	1136	1155
Camisa mediana	36	37	38	39	40
Camisa grande	24	24	24	24	24
Otros productos (paneras, toallas)	1440	1464	1489	1514	1540
Centro de mesa	1080	1098	1117	1136	1155
TOTAL	3660	3721	3785	3849	3914

Elaborado por: La Autora

3.12. Proyección del precio de venta

Para establecer la adquisición futura de bordados se utiliza la tasa proyectada al año 2018 de 1,69% del cantón del crecimiento de la población ya que los datos del INEC existen hasta el año 2010.

Determinada la cantidad de hombres y mujeres a los que les ofertara el producto se procede al cálculo de unidades que se elaboraron, así como los valores monetarios, tomando como base

el costo promedio de mayor preferencia que ha sido seleccionado por la muestra, según la pregunta 8 de las encuestas realizadas, siendo para el caso de las camisetas y centro de mesa a 12\$, camisas 55, toallas y paneras a 8\$.

Tabla 35 Proyección de precio de venta

PRODUCTO	PRECIO SEGÚN ENCUESTA	ÍNDICE DE PROMEDIO
CAMISETAS	12	0.04
CAMISAS MEDIANA	55	0.04
CAMISA GRANDE	40	0.04
OTROS PRODUCTOS	8	0.04
CENTRO DE MESA	12	0.04

Elaborado por: La Autora

3.13. Proyección de precio

Para la proyección de precio de la demanda en unidades dentro de los próximos 5 años, se toma el precio de cada producto siendo este de 12\$, el cual se multiplica por la tasa de inflación de que es 0.04 dando un resultado por cada año siguientes.

Tabla 36 Proyección de precio

PRODUCTO	2019	2020	2021	2022	2023
Camisetas	12	12.43	12.87	13.33	13.81
Camisas mediana	55	56.96	59.00	61.11	63.29
Camisa grande	40	41.43	42.91	44.44	46.03
Otros productos (paneras, toallas)	8	8.29	8.58	8.89	9.21
Centro de mesa	12	12.43	12.87	13.33	13.81

Elaborado por: La Autora

3.13.5. Proyección de ingresos

Tabla 37 *Proyección de ingresos*

PRODUCTO	2019	2020	2021	2022	2023
CAMISETAS	12960	13647	14379	15145	15949
CAMISAS MEDIANA	1980	2108	2242	2383	2532
CAMISA GRANDE	960	994	1030	1067	1105
OTROS PRODUCTOS (PANERAS,TOALLAS)	11520	12130	12778	13457	14177
CENTRO DE MESA	12960	13647	14379	15145	15949
TOTAL	40380	42525	44807	47197	49710

Elaborado por: La Autora

Tabla 40 *Futura demanda de bordados a mano con mullos*

Años	Futuras demanda de bordados a mano con mullos
2019	3660
2020	3721
2021	3785
2022	3849
2023	3914

Elaborado por: La Autora

3.14. Análisis de la demanda

Luego de haber realizado el análisis y aplicación de encuestas a los posibles consumidores, se puede determinar que en el cantón Ibarra y Otavalo gran parte de la población mostró interés en la compra de los bordados hechos a mano.

Se considera que la producción de bordados a mano es alentadora debido a que hay una reducida oferta en el mercado, razón por la cual existe un alto grado de demanda insatisfecha

En la actualidad no se cuenta con datos históricos de la demanda de bordados a mano, por lo tanto, para su cuantificación se decide tomar como base de datos la investigación realizada en el canton.

3.15. Identificación actual de la demanda

Mediante la creación de la microempresa se pretende fortalecer el desarrollo del sector, dinamizando la economía de las personas involucradas en las mismas.

Para sacar la demanda de los bordados a mano se toma como dato la encuesta efectuada a la población, particularmente se toma como referencia a la pregunta donde se hace la interrogación sobre con qué frecuencia adquiriría Ud. los bordados a mano con mullos con sus respectivos porcentajes.

Para el cálculo del mercado meta se saca de la población con la que cuenta el cantón que es de 52053 habitantes, para obtener el porcentaje de personas dispuesta a adquirir el producto, se calcula el 68% del mercado, el número de compradores se obtiene calculando la frecuencia por el porcentaje obtenido, la frecuencia de compra se obtuvo mediante las encuestas realizadas, número de las compras será semestralmente y la demanda anual se obtiene a través de número de compras por número de compras al año.

3.15.5. Proyección de la oferta

Para programar la oferta de bordados a mano con mullos se aplicó un crecimiento paralelo a la demanda tomando en consideración el principio económico que dice si crece la demanda y la oferta, en otras palabras, si existe necesidades origina la manifestación de soluciones con esta proposición el índice de crecimiento aplicado para obtener la oferta futura es el 2.05% que representa el crecimiento anual de los bordados antes mencionados en la Parroquia la Esperanza, a continuación los resultados.

Tabla 38 Proyección de la oferta de bordados a mano con mullos

Producto	Proyección de la oferta de bordados a mano con mullos anual
Camisetas	1080
Camisas mediana	36
Camisa grande	24
Otros productos (paneras, toalla)	1800
Centro de mesa	720
Total	3660

Fuente: Investigación de campo (año 2018)

Elaborado: La Autora

3.15.6. Demanda potencial que satisfacer

En esta parte se ha comprobado la demanda y la oferta de bordados a mano estos análisis determinaran si existe o no la oportunidad del mercado para el producto planteado para el proyecto.

Tabla 39 Demanda potencial por satisfacer

DEMANDA INSATISFECHA	OFERTA	TOTAL
72149	5,570	66579

Fuente: Investigación de campo (año 2018)

Elaborado: La Autora

Como se puede apreciar que existe una demanda potencial a satisfacer muy significativamente la cual puede ser captada por el proyecto dependiendo de sus capacidades administrativas y operativas.

3.16. Oferta

Es la cantidad de bienes y servicios que en un cierto número de oferentes que están preparados a poner a disposición del mercado un precio determinado.

La oferta al igual que la demanda está en función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales, etc.

La población de Imbabura se caracteriza por personas trabajadoras de manos hábiles para las artesanías, que son hechos con diversos materiales como: adornos en barro, madera, cabuya, y prendas llamativas de lana y sobre todo los bordados a mano en general.

3.16.1. Análisis de la oferta

La oferta está representada por los productores de bordados a mano con mullos de la parroquia la Esperanza, esta investigación permitirá establecer si existe una oferta representativa, para esto se realizó la entrevista a dos productores de bordados a mano.

Comercialización de los bordados

La comercialización de los bordados en la Parroquia la Esperanza ha sido un referente en cuanto a precios y calidad.

El bordado de la Esperanza es conocido en Ecuador y en varios países del extranjero por su mejor acabado y la variedad de colores vivos los mismos que no se comparan a los bordados de Otavalo.

Hay que mencionar que cada 15 días se realiza una feria la cual sería una oportunidad de crecimiento para las microempresas, la comercialización de bordados se realizara en forma directa en el taller y mediante ferias.

Asimismo, se pretende buscar nuevos mercados a nivel nacional a corto plazo, dando a conocer el producto mediante la colaboración de exposición y ferias en las cuales hará más distinguida esta actividad en sector productivo del sector.

Determinación del producto

Los productos sujetos al estudio de mercado son prendas de vestir y para la decoración del hogar textiles elaborados con materia prima de buena calidad la cual garantiza la durabilidad de estas.

Como antes se mencionó se comercializará camisas, camisetas, toallas, paneras y centro de mesas las cuales se realizarán sus diseños de forma totalmente a mano.

Grafico

- Prendas

Las principales prendas de vestir son las siguientes:

- a) Camisetas
- b) Camisas
- c) Toallas
- d) paneras

Análisis de la competencia

Mediante el diagnostico situacional se ha llegado a determinar que los talleres de confección situada en Caranqui, Santa Rosa y Zuleta son los mayores competidores del producto, ya que su producción es significativa en relación a la producción de La Esperanza.

La competencia es dura ya que la producción de los lugares anteriormente mencionados es grande como microempresa, se implementará medidas para la búsqueda de nuevos clientes y sobre todo de mercados, ofreciendo calidad, y buenos precios los cuales sean aceptados.

3.16.2. Comercialización

Para evitar las dificultades que implica la creación y posicionamiento de una nueva microempresa, se debe combinar esfuerzos en el producto, la plaza, promoción como estrategia de comercialización hacia los clientes.

3.16.3. Estrategia de diferenciación

Una estrategia de productos basada en una diferenciación, en la calidad de producto, a través del cumplimiento de normas de calidad, legales y de seguridad garantizando el acabado y terminado del producto.

3.16.4. Plaza

Debido a que los bordados de la Esperanza son productos que no han tenido una difusión adecuada, muchas personas desconocen su existencia esto se debe también a que exclusive el sector pasa desapercibido ya sea por las vías de comunicación las cuales dificultan la llegada o falta de iniciativa de las organizaciones encargadas de realizar una correcta difusión para que este tipo de bordados sea conocido.

Otra causa se debe a que nuestros productos en muchas ocasiones son confundidos con las artesanías de Otavalo y los de la parroquia La Esperanza, ya que no tiene punto de comparación con la calidad de los bordados de la Esperanza.

En los últimos años se han realizado coordinaciones con el Consejo Provincial de Imbabura, con el propósito de mejorar las vías de acceso a este sector turístico de la provincia y del país.

3.17. Estrategia de promoción

Como estrategia de promoción de la microempresa para difundir la imagen y marca de la microempresa, se realizará la atención de comprador a vendedor, porque es importante la compra y venta de productos a través de una forma directa ya que se puede escoger al gusto y preferencia de los clientes, a pesar de todas las redes sociales tienen un gran poder de alcance en la actualidad.

3.17.1. Estrategia de precio

El precio es un factor muy importante es por eso que se tomara en cuenta factores como la materia prima, mano de obra directa-indirecta , la maquinaria y equipos con la finalidad de que los precios sean cómodos ya que se considera que son elaborados de forma manual y sobre todo agradables con el fin de satisfacer al consumidor, los cuales sean convenientes a su poder adquisitivo lógicamente hay que analizar que, la complejidad de los bordados con mullos llevan tiempo para poder realizarlos, mediante las encuestas que se realizaron los consumidores del producto está de acuerdo con la comodidad en cuanto a valores se trata.

3.17.2. Canales de distribución

Un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del producto a los consumidores finales, deteniéndose en varios puntos de esa trayectoria. En cada intermediario o punto en el que se detenga esa trayectoria existe un pago o transacción, además de un intercambio de información.

El producto siempre tratará de elegir el canal más ventajoso desde todos los puntos de vista. La comercialización de este proyecto en la venta de bordados a mano con mullos de la Esperanza será la distribución directa ya que los beneficio será del productor al consumidor final, sin la existencia de intermediarios.

Como ya se mencionó antes la Esperanza ofrece una feria cada 8 días en la Plazoleta de Rumipamba la misma que es una oportunidad para que los consumidores puedan conocer los bordados.

3.18. Conclusiones del estudio de mercado

La determinación de objetivos, son la guía para la ejecución correcta del estudio de mercado, identificando los gustos y preferencias de los consumidores, la oferta y demanda

potencial, así como el establecimiento del precio y las estrategias de comercialización del nuevo producto.

El estudio de mercado permite analizar las posibilidades de fijación de un producto en el mercado meta, tomando en cuenta variables Geográficas, Demográficas y Culturales.

Con relación a la demanda, se toma como base la información obtenida de las encuestas efectuadas a la muestra, mismas que dan a conocer que la población es de 52053 habitantes en la cual un 68% aceptan la elaboración de bordados a mano con mullos.

Para el caso de la oferta, se identifica una competencia, según datos INEC- Redatam, existe una gran cantidad de personas naturales y jurídicas quienes están dentro del sector de bordados a mano en Zuleta y La Esperanza, sin embargo, es importante clasificar a aquellas que se dedican específicamente a la elaboración de bordados.

Debido a la no especificación de la elaboración de bordado a mano como una actividad individual, se procede a igualar la oferta con 5570 con la demanda de 3660, para establecer la factibilidad dentro de la competencia y añadir un valor agregado siendo la parte diferenciadora entre los demás productores de la misma línea de bordados.

Las estrategias de comercialización son cualidades que promueve el nuevo producto, a través de la plaza, promociones y precios a ofertar, permitiendo ser parte del grupo competitivo del sector.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Introducción

Este capítulo se realizó con el fin de determinar la localización y ubicación óptima del proyecto de acuerdo las características de su entorno, así como también establecer los requerimientos necesarios para el desarrollo del proyecto.

El resultado esencial del proyecto tiene como base elemental los resultados descubiertos en el estudio de mercado efectuado, el mismo que arrojó datos concluyentes para el desarrollo del mismo. En esta parte del estudio se establecen varios aspectos técnicos como son: localización del proyecto, tamaño de la unidad productiva propuesta, aspectos técnicos o de ingeniería y el presupuesto técnico: inversión fija, variables y diferidas, solicitadas para el arranque del proyecto.

4.2. Objetivo del estudio técnico

4.2.1. Objetivo general

Realizar un estudio técnico para determinar el tamaño, la localización, la ingeniería del proyecto, materia prima y recursos humanos necesarios.

4.2.2. Objetivo específico

- Definir la macro y micro localización
- Establecer el tamaño del proyecto
- Establecer los procesos de producción
- Definir la infraestructura física y tecnológica

- Determinar el monto de la inversión y los costos de operación

4.3. Localización del proyecto

El estudio de localización analiza los diferentes lugares donde es posible ubicar un proyecto, buscando establecer un lugar que ofrece los máximos beneficios.

4.4. Macro localización

La macro localización es definir la zona general en donde se instalará el proyecto de factibilidad, mismo que será dentro de la provincia de Imbabura, Cantón Ibarra, Parroquia La Esperanza sector Rumipamba.

La ubicación óptima que brinda La Esperanza en su referente la provincia Imbabura debido a que cuenta con un clima privilegiado para una visita placentera de parte de turistas nacionales y extranjeros. A continuación, se detalla la ubicación de Imbabura en el mapa Territorial de Ecuador.

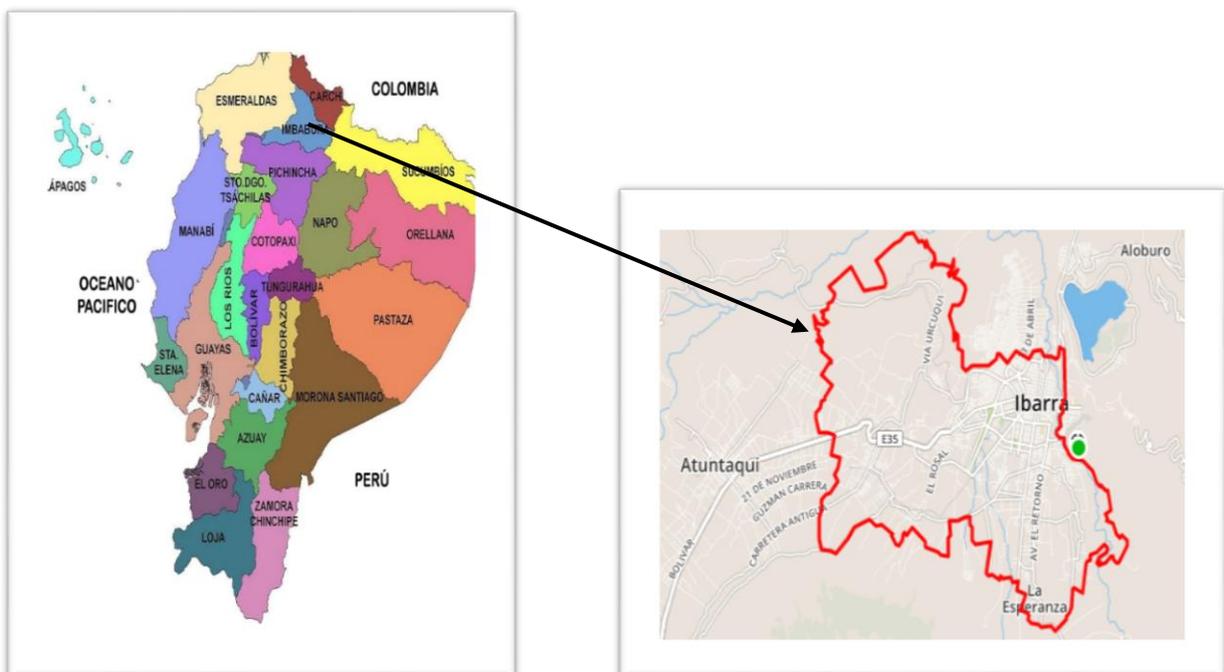


Figura 21 Mapa de la provincia de Imbabura

Fuente: Enciclopedia del Ecuador

Datos generales

Región: Sierra

Provincia: Imbabura

Latitud: 00° 21' N

Longitud: 078° 07' O"

Clima: 8° C a 24° C

Población: 345781

Fundación: 28 de septiembre de 1606

4.4.1. Micro localización

Es el estudio que se realiza el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para ubicar el proyecto, en el cual se va elegir el punto estratégico, dentro de la macro zona, donde se ubicará definitivamente la empresa, y en esta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido.

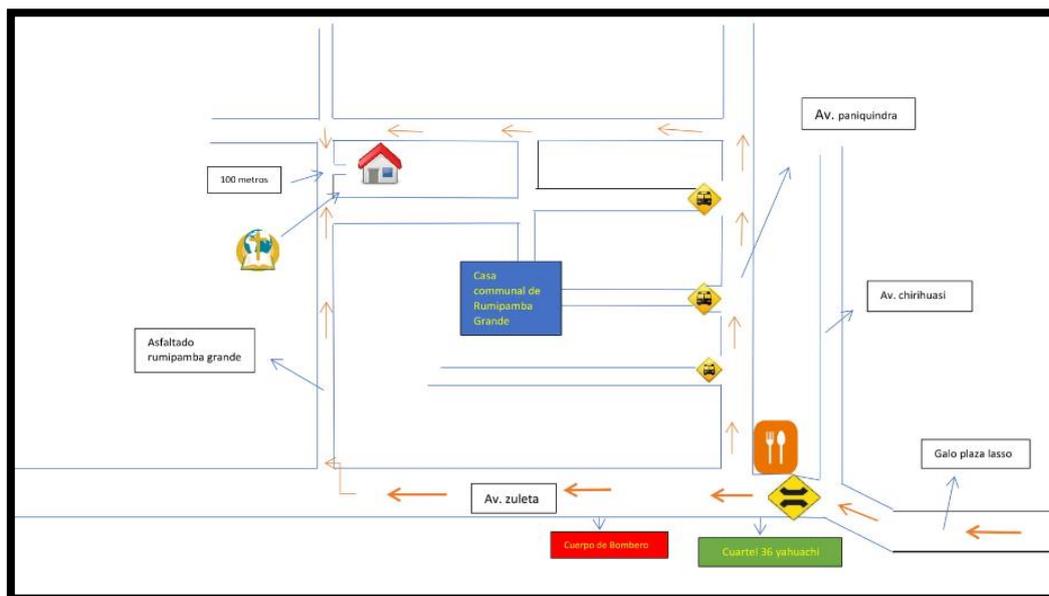


Figura 22 Micro localización del proyecto

Fuente: Investigación directa

Elaborado: El Autor

La empresa estará ubicada al sur de la ciudad de Ibarra, en la parroquia la Esperanza, sector Rumipamba, a pocos minutos de la misma, la cual contará con todos los servicios básicos como agua, luz, y teléfono, la parroquia la Esperanza sector Rumipamba se encuentra en la parte oeste de la provincia de Imbabura, a 40 minutos de la Ciudad de Ibarra por la carretera.

Es de fácil acceso lo cual permitirá al cliente llegar a la empresa sin inconvenientes, se encuentra ubicado, en una zona estratégica para la llegada de los vehículos. Además, facilita la entrada y salida de materias primas mismas que son importantes para el abastecimiento de nuestra microempresa.

A continuación, se menciona algunas condiciones tomadas en cuenta para la ubicación de la microempresa:

Posición estratégica: el producto que se ofrece en la Esperanza es apreciado y al existir constantemente una feria, el lugar escogido es el indicado.

Seguridad: las organizaciones locales se encargan de salvaguardar la integridad de los bienes materiales así misma seguridad privada que se implementa en el sector.

Disponibilidad de espacio físico: el sitio donde se va a establecer la planta es amplio, seguro y además cuenta con espacios para ampliarse si el caso lo amerita debido a que los productos cada vez son más conocidos a nivel local y también nacional.

Accesibilidad: la planta contará con un amplio parqueadero tanto para los clientes como para empleados de estas;

Vías de comunicación: La empresa se encontrará en una ubicación estratégica debido a su fácil accesibilidad vial puesto que las carreteras a la comunidad de la Esperanza son las apropiadas.

4.4.2. Vías de comunicación

La parroquia la Esperanza, comunidad Rumipamba se encuentra ubicado al sur de la ciudad de Ibarra, con un tiempo aproximado de media hora de llegada, las vías de acceso son en su mayoría ahora es empedradas por la cual, en la actualidad cuenta vías de acceso que favorecen a los visitantes, dinamizando el tiempo de llegada entre la ciudad y el sector.

A través del tiempo las vías han mejorado mucho siendo convenientes para el desarrollo de las microempresas ubicadas en el sector, las mismas que favorece el hecho de que sus productos sean conocidos dentro y fuera de la provincia de Imbabura.

A continuación, presentamos un cuadro en el cual se explica la ruta a seguir.



Figura 23 Vías de comunicación

Fuente: Investigación directa

Elaborado: El Autor

4.4.3. Matriz de macro localización

Tabla 40 Evaluación de factores

Nivel					
Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
10	9-8	7-6	5-4	3-2	1

Selección de Parroquias

A=La esperanza

B= Angochagua

Tabla 41 Factores

Factores	La Esperanza	Angochagua
1.1. Posición estratégica	8	7
1.2. Flujo de personas	8	7
1.3. Servicios básicos	8	8
1.4. Disponibilidad de espacio físico	7	6
TOTAL	31	28

4.4.4. Matriz de la micro localización

Selección de lugares

A= Comunidad Rumipamba

B= Comunidad la Florida

Tabla 42 Factores de micro localización

Factores	Comunidad Rumipamba	Comunidad la Florida
1.1. Vías de comunicación	8	8
1.2. Servicios básicos	8	8
1.3. Disponibilidad de materia prima	6	6
1.4. Disponibilidad de energía eléctrica	8	8
1.5. Disponibilidad de mano de obra calificada	7	7
TOTAL UNO	37	37
2.1. Manejo de desechos	8	6
2.2. Aguas residuales	4	4
TOTAL DOS	12	10
3.1. Apoyo a la comunidad	8	7
3.2. Generación de empleos directos e indirectos	7	7
TOTAL TRES	15	14
TOTAL FINAL	64	61

Fuente: Investigación de campo (2018)

Elaborado: La Autora

Con este análisis de factores se concluye que la micro localización más adecuada se encuentra en la parroquia la Esperanza, comunidad Rumipamba.

Además, se llega a la conclusión que los extranjeros no pueden tener ningún conveniente en la seguridad y con el apoyo de la comunidad.

4.5.Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto expresa la cantidad del producto o servicio, durante un periodo determinado.

4.5.1. Existencia de mercado objetivo

De acuerdo al estudio de mercado, se determinó que la demanda del proyecto es un factor relevante para establecer el tamaño del proyecto. La información resultante de este estudio en relación a la demanda insatisfecha es la siguiente:

Tabla 43 Existencia de mercado Objetivo

PRODUCTO	DIARIA	MENSUAL	ANUAL
Camisetas	3	90	1080
Camisas mediana	0	3	36
Camisa grande	0	2	24
Otros productos (paneras, toallas)	5	150	1800
Centro de mesa	2	60	720
Total	3	90	3660

Fuente: Investigación de campo (2018)

Elaborado: La Autora

Según estos resultados, se infiere que la demanda insatisfecha para el año sería de 3660 unidades.

4.5.2. Existencia de servicios básicos

El lugar donde va a estar ubicado el proyecto cuenta con los servicios básicos de: agua potable, energía eléctrica, teléfono y alcantarillado, internet. Estos recursos son muy importantes para el desenvolvimiento de las operaciones de las pequeñas empresas.

4.5.3. Capacidad del Proyecto

Tabla 44 Capacidad del proyecto

Año	Demanda a captar
2019	3660
2020	3721
2021	3785
2022	3849
2023	3914

Fuente: Investigación de campo (2018)

Elaborado: La Autora

Esto está en función de talento humano, maquinaria y equipo, también se basa en las 40 horas que se va a trabajar en la semana que se puede llegar a la conclusión que se va a satisfacer esta demanda en un 10% aproximadamente.

4.6. Distribución de instalaciones

Se define que es un lugar donde se desenvuelve y se lleva a cabo el proceso productivo de la misma.

El proyecto se iniciará en una superficie de 130 m², destinados para las siguientes áreas:

4.6.1. Área de administración

Esta área cuenta de 9m² donde se ubicará muebles, enseres, equipos de computación y demás accesorios de oficina para el desenvolvimiento de las actividades administrativas y contables.

- Área de información
- Área de comercialización
- Área taller artesanal
- Área de bodega
- Baños

Tabla 45 Distribución de instalaciones

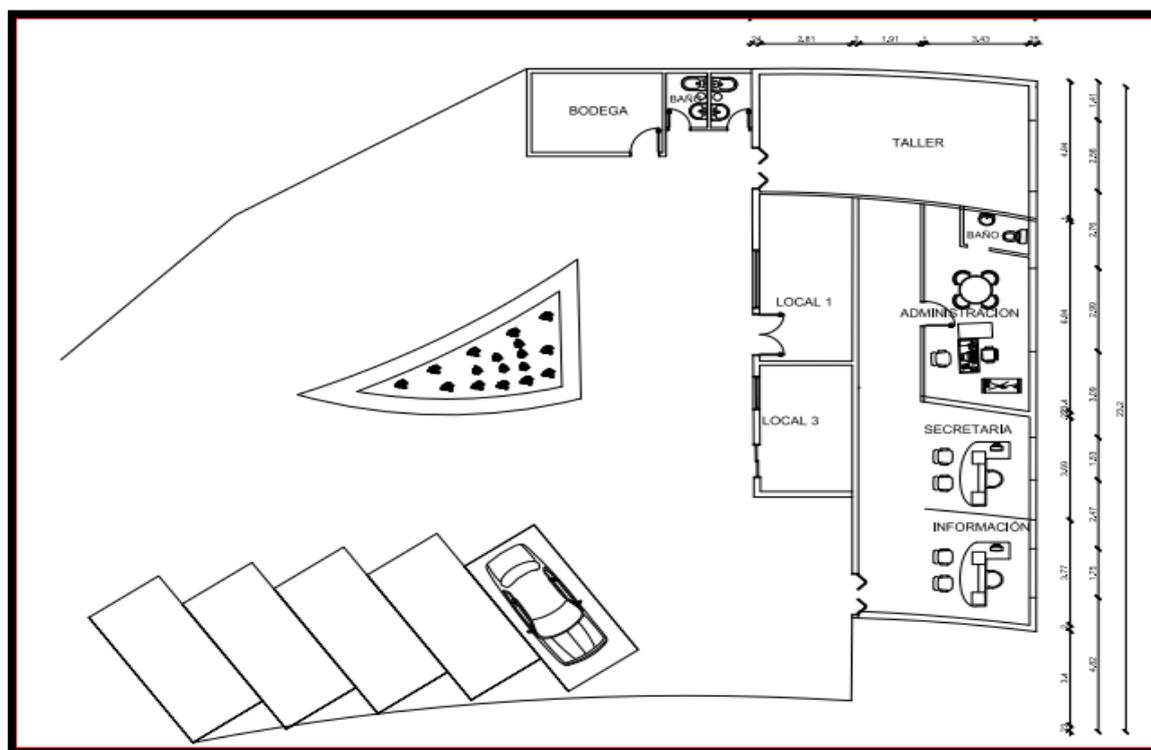
Nro.	Área	M2
1	Administración	9
2	Información	9
3	Recepción	9
4	Comercialización	9
5	Taller artesanal	24
6	Bodega	9
7	Baño	9
Total		78

Fuente: Investigación de campo (2018)

Elaborado: La Autora

4.7. Diseño de instalaciones

Figura 24 Diseños de Instalaciones



Fuente: Investigación de campo (2018)

Elaborado: La Autora

4.7.1. Obras civiles

El terreno constará de 350 metros cuadrados, el mismo que tendrá distribuidas las diferentes áreas las cuales servirán para producción y comercialización de los bordados.

4.7.2. Áreas productivas

Es un espacio que se ha comercializado con el fin de brindar comodidad a cada uno de los empleados, con todos los requerimientos para que efectúen su trabajo de manera adecuada.

4.7.3. Características constructivas

Los ambientes físicos están sujetos a las situaciones técnicas del proceso productivo y a las normas municipales del cantón Ibarra en cuanto a su reglamentación de patente de funcionamiento y ambiental.

Las áreas destinadas a las confecciones de prendas tendrán los requerimientos que se exige para este tipo de actividad económica en los referentes a alturas, tipo de paredes o mamposterías, pisos e ingresos de luz directa.

4.7.4. Estructura

La estructura será de hormigón armado, basado en columnas, vigas, cadenas superiores e inferiores localizadas de forma que permitan un soporte adecuado, de acuerdo las normas técnicas.

4.7.5. Pisos o pavimentos

Sera de hormigón simple, se ubicará con cerámicas antideslizantes para la fácil limpieza y seguridad del personal en sus operaciones.

4.7.6. Cubierta

Será de losa, hormigón simple, con la finalidad de mantener un adecuado equilibrio en la temperatura y humedad relativa en los ambientes físicos del área de producción.

Las instalaciones hidrosanitarias

Serán acordes a los parámetros que establecen las normas INEM respecto estos locales.

4.7.7. Condiciones técnicas del punto de venta

Adecuada separación entre los mostradores y las paredes para fácil acceso de los consumidores que permitan una mejor exhibición de los artículos.

Sus paredes serán pintadas de colores acogedores que permitan tener belleza estética.

4.8. Disponibilidad de materia prima e insumos

4.8.1. Materia prima

En esta etapa serán considerados con respecto a la calidad de estos como: textura de las telas, su color, ensamblaje y comportamiento, una vez que la prenda sea utilizada por el cliente. Con la recepción de la materia prima es importante que la microempresa esté siempre abastecida de lo necesario para que no pare la producción.

Tabla 46 *Proveedores*

Proveedores	Dirección
Maquinaria	
SERVIMAQ Ibarra	AV. Sanches y Sifuentes Frente al antiguo registro civil
Tela e hilos	
Local 12	Dentro del mercado Amazonas Otavalo, Plaza de ponchos
Equipo de computo	
WORLD COMPUTER	Pedro Moncayo 3-53 y Rocafuerte

Fuente: propia

4.8.2. Financiamiento

El financiamiento es un factor clave para la puesta en marcha d la factibilidad, ya que dependiendo de la adecuada distribución económica está esta inversión generará créditos para la continuidad del futuro negocio.

Tabla 47 Opciones de Financiamiento

Institución Financiera	Requisitos
Banco Nacional del Fomento	<p>Ser socio del Banco</p> <p>Plazo: 60 meses</p> <p>Monto: 500 a 50.000</p> <p>Garantía: Hipotecas abiertas, prendas industriales, agrícolas o comerciales, garantía personal, certificados de inversión, garantía solidaria, entre otros.</p> <p>Tasa de interés: se determina de acuerdo a la política de fijación de tasas de interés del Banco</p>

Fuente: Propio

Analizado las opciones de financiamiento, la tasa de interés, el monto, el plazo y demás requerimientos solicitados por cada institución financiera, se determina que la mejor opción es la del Banco del Fomento, ya que el monto máximo a otorgar para al inicio de emprendimiento es de \$ 50000 dólares, dando versatilidad adquisición de dinero según la necesidad del proyecto.

4.9. Diagrama de proceso

SIMBOLOGÍA	SIGNIFICADO
	Almacenamiento
	Operación simple
	Transporte
	Inspección
	Demora
	Operación doble

Figura 25 Diagrama de proceso

Fuente: Diagrama de proceso (2018) **Elaborado:** La Autora

4.9.1. Diagrama de proceso productivo

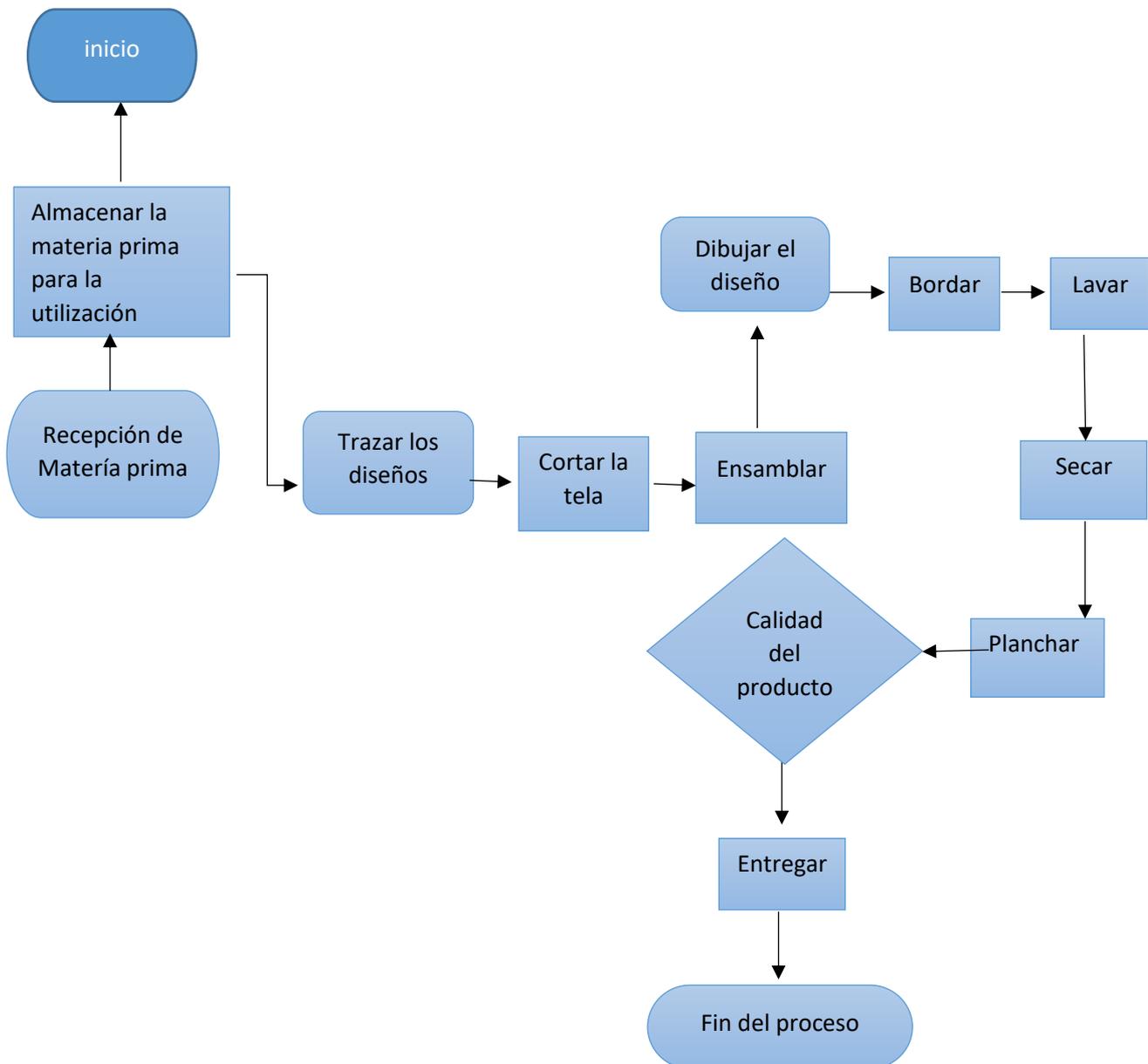


Figura 26 Diagrama de procesos productivos

Fuente: Diagrama de proceso productivo (2018)

Elaborado: La Autora

4.9.2. Diseño del proceso productivo

4.9.2.1. Almacenamiento

Para la acumulación de telas, hilos, y otros insumos será necesario que se aplique normas de almacenamiento que rige para el sector textil. El material de tela es un factor importante

debido a su fragilidad en cuanto a los factores externos, los cuales pueden dañarla es por eso que se debe mantenerla en la bodega con las condiciones climáticas adecuadas.

4.9.2.2. Trazar

El trazado de la tela se realiza de acuerdo con los estándares de confección diseñada para los diferentes tipos y modelos de prenda. Para trazado se extenderá las telas en las mesas de trabajo y se procederá a dibujar los distintos elementos que forman partes de las prendas. Las medidas de confección dependerán de las necesidades y requerimiento de nuestros clientes.

4.9.2.3. Cortar

Una vez realizado el trazado se procederá a cortar los diferentes elementos que forman parte de las prendas. Para lo cual se utilizará tijeras convencionales que puedan dar forma a nuestras diferentes prendas de vestir, se procura realizar de acuerdo con las necesidades del consumidor.

4.9.2.4. Ensamblado

A este proceso de producción corresponden las actividades de unir las diferentes piezas o elementos que constituye la prenda, tomado en cuenta que la materia prima que será utilizado es delicada es por eso la unión de piezas será importante para el producto final.

4.9.2.5. Dibujar el tipo de bordado

Se procederá a dibujar los distintos diseños y figuras que tengan los bordados a mano sea en las prendas de vestir y para adornos en el hogar como toallas, paneras, centro de mesas. Para los bordados es recomendable estilizar agujas e hilo orlón, mulos de diferentes colores y matizados.

4.9.2.6. Lavar

El proceso de lavado es importante porque se elimina las impurezas de elaboración que traen las distintas telas e hilos utilizados en la confección.

4.9.2.7. Secar

El secado de las prendas se realizará de preferencia bajo sombra; para que no altere los colores de las telas, hilos y mullos utilizados en la elaboración.

4.9.2.8. Planchar

El planchado es un proceso mediante el cual al aplicar una cierta presión de temperatura sobre las prendas se pretende dar firmeza, moldura y estética a las mismas, siguiendo normas de seguridad tanto operativas como para el personal que ejecuta esta actividad.

4.9.2.9. Empacar

Son empacadas mediante formas y maneras que exige el mercado local, el método mejor utilizado es el apilamiento el cual sirve para que la textura de la tela no se arrugue.

4.9.2.10. Atención al cliente

Es la fuente de vida de la microempresa, por lo tanto debe recibir una atención, respetuosa y eficiente, para así atraer su esmero y la adquisición del producto. Los pasos que conllevan la atención del usuario son:

- El cliente solicita información sobre el producto
- A continuación se indica los precios
- El consumidor decide si adquiere o no el producto
- El usuario realiza el pedido
- Se firma convenio de requerimiento del producto
- Al final se procede a cobrar el pedido

Una vez realizado estos pasos se procede en realizar el flujograma con la finalidad de tener más claros los procesos que va a ejecutar de la microempresa.

Una buena atención al cliente es una de las prioridades ya que si orientan en realizar un buen trabajo es posible que los consumidores estén satisfechos no solo con los productos si no también con la apertura que les faciliten.

4.9.3. Proceso analítico de actividades

Diseño de planilla para producción de bordados

Simbología	Nro.	Lista de actividades	Tiempo estimado minutos/ horas
	A	Recepción de la materia prima	0,30
	B	Control de la materia prima	0,20
	C	Cortar, dibujar	0,30
	D	Coser y ensamblar	1,30
	E	Lavar y secar	0,20
	F	Planchar	0,10
	G	Empacar	0,10
	H	Producto final y embodegado	0,20

Figura 27 Plantilla para la producción y comercialización

Fuente: Diagrama de proceso productivo (2018)

Elaborado: La Autora

3

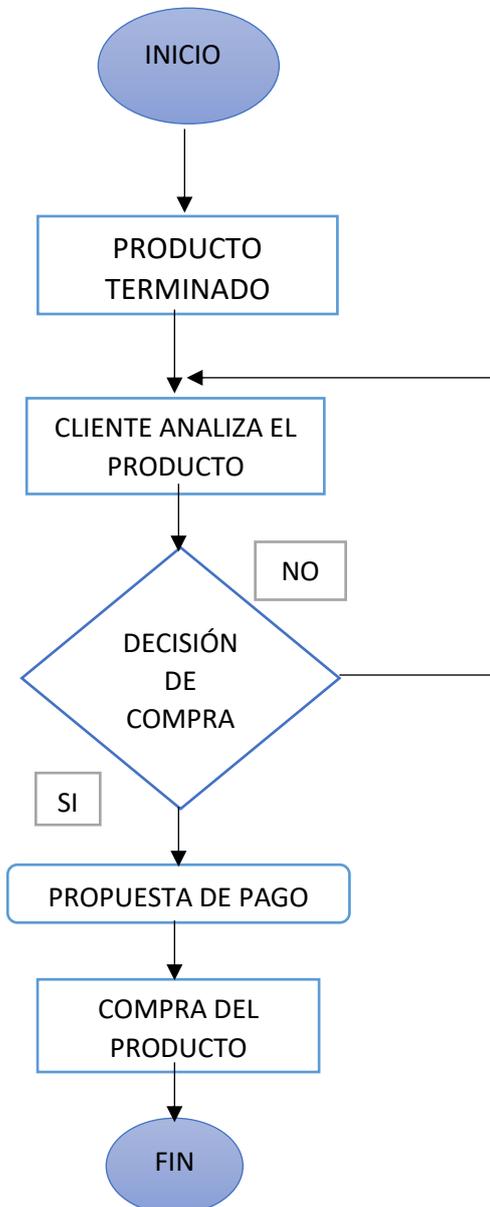
TOTAL EN HORAS

Resumen

2 operaciones simples, 3 inspección, 1 operaciones dobles, 2 Almacenaje

Tiempo

3,30 horas

4.9.4. Flujograma de comercialización*Figura 28 Flujograma de comercialización***Fuente:** Flujograma de comercialización (2018) **Elaborado:** La Autora**4.10. Costos directos de producción**

Son aquellos que participan directamente dentro del proceso de producción.

4.10.1. Mano de obra directa

La mano de obra es la fuerza física empleada en la elaboración de la prenda de vestir para este proyecto se estima necesario de un equipo de trabajo que conozca de diseño y bordado, así como una persona que lleve el control financiero del proyecto siendo en este caso la gerente propietaria.

Dentro de este rubro se encuentra los operarios, quienes intervienen directamente en la elaboración del producto.

TABLA 48 Mano de obra

Talento Humano	Cantidad	Salario
Contador	1	\$ 394,00
Cortador y confeccionador	1	\$ 394,00
Total	2	\$ 788,00

Fuente: Propia

4.10.2. Materia prima directa

Son los insumos necesarios para la elaboración de bordados del producto.

Inventario

TABLA 49 Tipos de tela

Cantidad en metros	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	Tela dacrón	\$ 3,00	\$ 3,00
0.50	Tela panama	\$ 2,50	\$ 2,50
0.50	Tela lienzo	\$ 1,00	\$ 1,00
TOTAL			\$ 6,50

Fuente: Propia

4.10.3. Costos indirectos de fabricación

Son aquellos insumos que se utilizaran para la terminación del producto en este caso son materiales para la elaboración de bordados.

TABLA 50 *Costos indirectos de fabricación*

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	Mullos	\$ 0,25	\$ 0,25
1	Hilo de maquina	\$ 2.00	\$ 2.00
1	Hilo rayón	\$ 4.00	\$ 4,00
Total			\$ 6,25

Fuente: Propia

Tomando en cuenta los criterios de aceptación por parte del mercado meta, según las encuestas efectuadas se determina que la materia prima de mayor adquisición será aquella que tiene un precio promedio de tela, hilos y mullos para el producto.

4.11. Gastos Administrativos

Son aquellos gastos que no tienen que ver directamente con la producción, sin embargo, son indispensables para el resto de la microempresa.

4.11.1. Servicios básicos

Son aquellos servicios indispensables para el proceso de producción y comercialización del negocio.

TABLA 51 *Servicios Básicos*

DETALLE	PRECIO MENSUAL	ANUAL
Agua	\$7	\$ 84
Luz	\$12	\$144
Internet	6	\$ 72
TOTAL		\$300

Fuente: Propia

Elaborado: La Autora

4.11.2. Seguridad

Son aquellos en los que se incurre para la seguridad del personal administrativo y operacional del negocio.

TABLA 52 Gastos de seguridad

Equipo	Total, anual
Extintor	\$ 22,00
Mascarillas	\$ 50,00
Total	\$ 72,00

4.11.3. Utillaje

Son aquellos implementos para la fase de producción.

TABLA 53 Útiles para la confección

Cantidad	Útiles	Precio unitario	Total, anual
1	Tijera de tela	\$ 7,00	\$ 7,00
2	Tijera corta hilos	\$ 3,00	\$ 6,00
2	Cinta métrica	\$ 1,50	\$ 3,00
2	Lápiz HB	\$ 0,60	\$ 1,20
2	Paquete de Ajugas de maquina	\$ 1,00	\$ 2,00
1	Paquete de Ajugas para bordar	\$ 1,00	\$ 2,00
2	Paquete de Fundas	\$ 1,00	\$ 2,00
	Total		\$ 23,20

Fuente: Propia

Elaborado: La Autora

4.11.4. Útiles de aseo

Son aquellos implementos para mantener limpio el lugar de trabajo, maquinarias, muebles y enseres.

TABLA 54 Útiles de aseo

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Escoba	2	\$ 1,5	\$ 3
Trapeador	2	\$ 2	\$ 4
Pinoklin	3	\$ 1,8	\$ 5,4
TOTAL			\$ 12,4

Fuente: Propia

Elaborado: La Autora

4.11.5. Publicidad y promoción

Son los medios por los cuales se promociona al negocio y productos que se realizan, siendo estos físico y virtuales, que permiten captar al mercado meta.

TABLA 55 Publicidad y promoción

Gasto	Total, anual
Tarjetas de presentación	\$ 30,00
Catálogo	\$ 50,00
Total	\$ 80,00

Fuente: propia

4.11.6. Resumen de gastos administrativos

TABLA 56 Resumen de gastos administrativos

Concepto	Valor Total
Servicio básico	\$ 300,00
Seguridad	\$ 72,00
Utillaje	\$ 23,20
Útiles de aseo	\$ 12,40
Publicidad y promoción	\$ 80,00
Total	\$ 487,60

Fuente: propia

4.11.7. Gasto de constitución

Son aquellos gastos en los que se ha incurrido para a constitución legal del proyecto

TABLA 57 Gasto de constitución

G. Constitución	Mensual	Valor anual
Patente	\$10,00	\$ 120,00
Bomberos	\$2,50	\$ 30,00
Total	\$12,50	\$ 150,00

Fuente: propia

4.11.8. Remuneración personal administrativo

TABLA 58 Remuneración del personal administrativo

No	Cargo	Sueldo mensual	Sueldo Total	Aporte patronal IESS 12,15%	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Fondos de reserva 8,33%	Total, a pagar en el año
Administrativo								
1	Vendedor	\$ 394,00	\$ 4,728	\$ 47.87	\$ 394	\$ 0	\$ 394	\$ 6,090.45
Mano de obra directa								
1	corte y confeccionador	\$ 394,00	\$ 4,728	\$ 47.87	\$ 394	\$ 0	\$ 394	\$ 6,090.45
Total Remuneración		\$ 788	\$ 9,456	\$ 95.74	\$ 1148.9	\$ 0	788	\$12,180.90

Fuente: Propio

4.12. Activos fijos

Son aquellos recursos tangibles y no tangibles necesarios para la realización del proyecto. La inversión fija tiene una vida útil mayor a un año, tal es el caso de las maquinarias y equipos, muebles, enseres, vehículos y otros.

4.12.1. Maquinaria y equipo

La maquinaria y equipo es necesaria para la producción de bordados, es un elemento determinante para realizar las actividades productivas, a continuación se detalla los bienes.

TABLA 59 Maquinaria y equipo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Máquina de bordados recta	2	\$ 550,00	\$ 1100,00
Máquina cortadora	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Herramienta menor	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Total			\$1270,00

Fuente: Propia

Elaborado: La Autora

4.12.2. Muebles y enseres

TABLA 60 Muebles y enseres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mesa de corte	1	60	60,00
Sillas	4	8	32,00
Estanterías	2	50	100,00
Lámparas Fluorescentes	2	12	24,00
Vitrina	1	80	80,00
Escritorio	1	100	100,00
TOTAL			396,00

Fuente: Propia

Elaborado: La Autora

4.12.3. Equipo de computo

TABLA 61 Equipo de computo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Laptop Core 5	1	500	500,00
Impresora Fax	1	80	80,00
TOTAL			580,00

Fuente: Propio

Elaborado: La Autora

4.12.4. Terreno y Infraestructura

TABLA 62 Terreno

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Terreno	1	\$ 4000	\$ 4,000.00
Total			\$ 4000.00

Fuente: Propio

Elaborado: La Autora

TABLA 63 Infraestructura

Cantidad	Descripción	Metros cuadrados	valor Unitario	Total
2	Locales	18 m	360.00	\$ 6,480.00
1	Commercial	24 m	360.00	\$ 8,640.00
1	Bodega	9 m	360.00	\$ 3,240.00
1	Administración	9 m	360.00	\$ 3,240.00
1	Baño	9 m	360.00	\$ 3,240.00
1	Taller	9 m	360.00	\$ 3,240.00
1	Recepción	9m	360.00	\$ 3,240.00
Total		87 m		\$ 31,320.00

Fuente: Propio Elaborado: La Autora

4.12.5. Resumen de activos fijos

TABLA 64 Cuadro de resumen de inversión en activos fijos

Concepto	Valor Total
Maquinaria y equipo	\$ 1,270.00
Muebles y enseres	\$ 396.00
Equipo de computo	\$ 580.00
Terreno	\$ 4,000.00
Edificación /construcción	\$ 31,320.00
Total	\$ 37,566.00

Fuente: Propio

4.13. Capital de trabajo

Es el valor económico que necesita el negocio para iniciar su producción. Se ha determinado un capital de trabajo equivalente a tres meses, considerando los costos de producción administrativas y ventas.

PRODUCTO	CANTIDAD AD MATERIA PRIMA	COSTO U. DE TELA	MANO DE OBRA	TOTAL
Camisetas	2.54	\$ 2.54	\$ 1.10	\$ 3.64
Camisas mediana	0.5	\$ 1.00	\$ 14.00	\$15.00
Camisa grande	0.5	\$ 1.00	\$ 19.00	\$20.00
Otros productos (paneras, toallas)	0.5	\$ 0.50	\$ 3.00	\$ 3.50
Centro de mesa	0.5	\$ 1.00	\$ 3.00	\$ 4.00
TOTAL				\$46.14

Fuente: Propia

TABLA 65 Capital de trabajo

PRODUCTO	Unidades mensuales	Costo variable por unidad	Q.Total mensual	Total Bimestral
Camisetas	90	\$ 3.64	\$ 327.60	\$ 655.20
Camisa mediana	3	\$ 15.00	\$ 45.00	\$ 135.00
Camisa grande	2	\$ 20.00	\$ 40.00	\$ 120.00
Otros productos (paneras, toallas)	150	\$ 3.50	\$ 525.00	\$ 1,575.00
Centro de mesa	60	\$ 4.00	\$ 240.00	\$ 720.00
TOTAL	305	\$ 46.05	\$ 1,169.50	\$ 3,205.20

Fuente: Propia

De esta manera se cuantifica un capital bimestral de \$ 2757.

4.14. Inversión total

Tabla 66 Inversión total

Tipo de Inversión	Subtotal	Total
Inversión Fija		\$ 37,566.00
Maquinaria y equipo	\$ 1270,00	
Muebles y enseres	\$ 396,00	
Equipo de computo	\$ 580,00	
Terreno	\$ 4,000.00	
Edificación y construcción	\$ 31,320.00	
Inversión Diferida		\$ 180,00
Gastos de instalación	\$ 30,00	
Gastos de constitución	\$ 150,00	
Capital de trabajo		\$ 3,205.29
Total, Inversión		\$ 40,951.29

Fuente: Propia

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

El propósito de este capítulo es establecer la factibilidad del proyecto en términos monetarios, para esto es importante realizar la proyección y análisis de la inversión, de los ingresos y egresos del proyecto para estructurar los respectivos estados financieros, los cuales servirán para evaluar la viabilidad financiera del proyecto

5.1. Objetivo general

Desarrollar el estudio económico financiero del proyecto para determinar la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

5.2. Objetivo específico

- a) Determinar la inversión inicial del proyecto
- b) Establecer las fuentes de financiamiento
- c) Estimar los ingresos por ventas durante el horizonte del proyecto
- d) Proyectar los costos de operación, administración y ventas
- e) Estructurar los estados financieros proyectados
- f) Determinar la viabilidad económico financiero del proyecto

5.1. Presupuesto de inversiones y financiamiento

PRESUPUESTO DE INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO			
	INVERSION INICIAL	APORTE DE SOCIOS	CREDITO
Inversion financiera	37,566.00	32,566.00	5000.00
Inversion de activos diferidos	180.00	180.00	
Capital de trabajo efectivo	3,205.29	3,205.29	
TOTAL	40,951.29	35,951.29	5000.00

5.3. Estructura de la inversión

La inversión total requerida para la implementación del proyecto asciende a \$ 40,951,29 la misma que está estructurado por: inversión fija \$ 37,566.00, inversión no tangible \$ 180,00 y capital de trabajo de \$ 3205.29, a continuación, se detalla en el siguiente cuadro:

TABLA 66 *Inversión del proyecto*

DETALLE	VALOR
Inversión Fija	\$ 37,566.00
Activos Diferidos	\$ 180.00
Capital de trabajo	\$ 3,951.29
TOTAL	\$ 40,951.29

Elaborado: La Autora
Año: 2018

De acuerdo con lo mencionado en el capítulo IV que corresponde al estudio técnico el 82% de la inversión total será financiada través de una entidad con una entidad financiera como el Banco Nacional del Fomento, la cual apoye al crecimiento de las Microempresas con una tasa de interés del 11.26% anual.

5.3.1. Financiamiento

Una vez determinado la inversión total, se especifica el tipo de financiamiento que se realizara para la microempresa.

TABLA 67 *Financiamiento*

Detalle	Porcentaje	Valor \$
Inversión Total	100%	\$ 40,951.29
Propio	18%	\$ 35,951.00
Institución bancaria	82%	\$ 5,000.00

Fuente: Propio

5.4. Ingresos por ventas

Los ingresos para la microempresa de bordados a mano con mullo serán determinados en función de las ventas de los productos en el mercado, información que fue obtenida del estudio de mercado. Para la proyección de precios de los productos se ha previsto considerar la tasa de inflación promedio de los últimos cinco años, misma que se considera para la proyección durante el horizonte de evaluación del proyecto y de las unidades a vender se ha considerado el índice de crecimiento demográfico de 1.69% de Ibarra y Otavalo.

5.4.1. Tasa promedio de inflación

Para la proyección de los precios de los productos, se toma como referencia la tasa de inflación de los últimos 5 años, con la cual se determinan dichos los valores económicos.

TABLA 68 *Tasa de inflación promedio*

Periodo	Año	Variación anual del índice de inflación
Año 1	2014	3,67%
Año 2	2015	3,38%
Año 3	2016	1,12%
Año 4	2017	-0,20%
Año 5	2018	0,27%
Total		1,65%

Fuente: Propio

TABLA 69 *Índice de crecimiento demográfico ponderado*

CANTÓN	UNIDADES	% PARTICIPACIÓN	ÍNDICE CRECIMIENTO POR CANTÓN	PONDERACIÓN
Ibarra	2466	67.40%	1.63%	1.10%
Otavalo	1193	32.60%	1.81%	0.59%
	3660	100.00%		1.69%

Fuente: Propia

5.4.2. Proyección de ingresos

Para efectuar la proyección de los ingresos se tomó como base la demanda objetivo determinada en el estudio de mercado, misma que se estableció en 3,660 unidades, función de la capacidad instalada del proyecto y se consideró el índice de crecimiento demográfico ponderado de las ciudades de Otavalo Ibarra equivalente al 1.69% para la proyección de las unidades a vender. Los precios fueron establecidos de acuerdo a los precios de la competencia y a los costos y gastos cuantificados en el estudio técnico los cuales se proyectaron aplicando el índice de inflación promedio de últimos cinco años, obteniendo el porcentaje del 1,65% anual.

TABLA 70 Proyección anual de unidades a vender por cada producto

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Camisetas	1,080	1,098	1,117	1,136	1,155
Camisa mediana	36	37	37	38	38
Camisa grande	24	24	25	25	26
Otros productos (paneras, toallas)	1,800	1,830	1,861	1,893	1,925
Centro de mesa	720	732	745	757	770
TOTAL	3,660	3,722	3,785	3,849	3,914

Fuente: Propio

TABLA 71 Proyección anual de precios por cada producto

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Camisetas	\$ 12.00	\$ 12.19	\$ 12.39	\$ 12.59	\$ 12.80
Camisas mediana	\$ 55.00	\$ 55.89	\$ 56.80	\$ 57.72	\$ 58.65
Camisa grande	\$ 40.00	\$ 40.65	\$ 41.31	\$ 41.98	\$ 42.66
Otros productos (paneras, toallas)	\$ 8.00	\$ 8.13	\$ 8.26	\$ 8.40	\$ 8.53
Centro de mesa	\$ 12.00	\$ 12.19	\$ 12.39	\$ 12.59	\$ 12.80
Total	\$ 127.00	\$ 129.06	\$ 131.15	\$ 133.27	\$ 135.43

Fuente: Propio

TABLA 72 *Ingresos anuales por cada producto*

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Camisetas	12,960	13,392.52	13,839.48	14,301.36	14,778.65
Camisas mediana	1,980	2,046.08	2,114.37	2,184.93	2,257.85
Camisa grande	960	992.04	1,025.15	1,059.36	1,094.71
Otros productos (paneras, toallas)	14,400	14,880.58	15,377.20	15,890.40	16,420.72
Centro de mesa	8,640	8,928.35	9,226.32	9,534.24	9,852.43
Total ingresos proyectados	38,940	40,239.57	41,582.52	42,970.29	44,404.37

Fuente: Propio

5.5. Costos y gastos proyectados

5.5.1. Proyección de materia prima

La materia prima son los insumos básicos para la producción, sin ello no sería posible lograr los objetivos planteados inicialmente, de esta manera se proyectan dichos costos para dentro de 5 años generando los siguientes valores:

5.5.2. Proyección de costo unitario variable de MP

TABLA 73 *costo variable unitario de materia prima*

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Camisetas	2.1	2.13	2.17	2.20	2.24
Camisas mediana	1.25	1.27	1.29	1.31	1.33
Camisa grande	1.25	1.27	1.29	1.31	1.33
Otros productos (paneras,toallas)	0.5	0.51	0.52	0.52	0.53
Centro de mesa	2.5	2.54	2.58	2.62	2.67
COSTO UNITARIO TOTAL DE MP	7.6	7.72	7.85	7.98	8.1

Fuente: Propio

5.5.3. Proyección de costo variable de materia prima

TABLA 74 *costo variable de materia prima*

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Camisetas	2,268	2,344	2,422	2,503	2,586
Camisas mediana	45	47	48	50	51
Camisa grande	30	31	32	33	34
Otros productos (paneras,toallas)	900	930	961	993	1,026
Centro de mesa	1,800	1,860	1,922	1,986	2,053
COSTO UNITARIO					
TOTAL DE MP	5,043	5,211	5,385	5,565	5,751

Fuente: Propio

Para determinar la proyección se realiza el cálculo de la unidad de cada producto por el costo variable, de esta forma se realiza la dicha proyección por los 5 años próximos.

5.5.4. Proyección de costo variable unitario de MO

TABLA 75 *Costo variable unitario de MO*

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cantidad	3,660	3,722	3,785	3,849	3,914
Costo MO. al año	6,484.45	6,665.35	6,851.30	7,042.43	7,238.90
Costo unitario variable de MO	1.77	1.79	1.81	1.83	1.85

Fuente: Propio

La proyección de costo unitario variable de materia prima, calculamos con la cantidad total del producto dividido por el costo de mano de obra anual.

5.5.5. Proyección de costos variables del CIF

Tabla 76 de proyección de costos variables del CIF

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cantidad	3,660	3,722	3,785	3,849	3,914
Costo CIF anual	5,043	5,043	5,212	5,385	5,565
Costo unitario variable del CIF	1.38	1.40	1.42	0.45	0.47

Fuente: Propia

La proyección de variable unitario del CIF, calculamos la cantidad total del producto dividido por el costo CIF anual.

5.5.6. Costo variable unitario total

Tabla 77 Proyección de costo variable unitario total

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo unitario MP	7.6	7.72	7.85	7.98	8.1
Costo unitario MO	1.77	1.79	1.81	1.83	1.85
Costo unitario CIF	1.38	1.40	1.42	1.45	1.47
Total costo variable unitario	10.75	10.91	11.08	11.26	11.42

Fuente: Propia

Para determinar la proyección se realiza el cálculo de la unidad de cada producto por el costo variable, de esta forma se realiza la dicha proyección por los 5 años próximos

5.6. Gastos administrativos

Son aquellos gastos en los que se incurre, para la adquisición de personal y suministros que no intervienen directamente en la producción de la empresa, sin embargo, son importantes para el desarrollo del resto de actividades que ejecutan el proyecto.

N ^o	Cargo	Sueldo mensual	Sueldo Total	Aporte patronal IES S 12,15%	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Fondos de reserva 8,33%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrativo												
1	Gerente / Propietario	\$ 394.00	\$ 4,728.00	\$ 47.871	\$ 394,00	\$ 394	\$ 394	\$ 6,484.45	\$ 6,665.35	\$ 6,851.30	\$ 7,042.43	\$ 7,238.90

TABLA 76 Proyección de Gasto administrativos

Fuente: Propia

5.6.1. Proyección de la remuneración personal administrativo

Para la determinación de la remuneración del personal administrativo se tomó en cuenta la tasa de incremento salario básico unificado (SBU) que es de:

TABLA 77 Tasa de crecimiento SBU

Período	Años	%
Año 1	2014	3.39%
Año 2	2015	3,28%
Año 3	2016	2.40%
Año 4	2017	2,85%
Año 5	2018	2,03%
Tasa promedio SBU		2.79 %

Fuente: Propio

5.6.2. Proyección gastos servicios básicos

TABLA 78 Proyección gastos servicios básicos

SERVICIOS BÁSICOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Energía Eléctrica	144.00	146.33	148.70	151.11	153.56
Agua potable	84.00	85.36	86.74	88.15	89.58
Internet	72.00	73.17	74.35	75.56	76.78
Total anual	300.00	304.86	309.80	314.82	319.92

Fuente: Propio

5.6.3. Proyección de seguridad

TABLA 79 Proyección de seguridad

Seguridad	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Extintor	\$ 22.00	\$ 22.36	\$ 22.72	\$ 23.09	\$ 23.46
Mascarilla	\$ 50.00	\$ 50.81	\$ 51.63	\$ 52.47	\$ 53.32
Total anual	\$ 72.00	\$ 73.17	\$ 74.35	\$ 75.56	\$ 76.78

Fuente: Propio

5.6.4. Proyección de utillaje

TABLA 80 *Proyección de utillaje*

Útiles	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tijera de tela	\$7.00	\$7.11	\$7.23	\$7.35	\$7.46
Tijera corta hilos	\$6.00	\$6.10	\$6.20	\$6.30	\$6.40
Cinta métrica	\$3.00	\$3.05	\$3.10	\$3.15	\$3.20
Lápiz HB	\$1.20	\$1.22	\$1.24	\$1.26	\$1.28
Paquetes de agujas de maquina	\$2.00	\$2.03	\$2.07	\$2.10	\$2.13
Paquete de Ajugas para bordar	\$2.00	\$2.03	\$2.07	\$2.10	\$2.13
Paquetes de fundas	\$2.00	\$2.03	\$2.07	\$2.10	\$2.13
Total	\$23.20	\$23.58	\$23.96	\$24.35	\$24.74

Fuente: Propio

5.6.5. Proyección de limpieza y aseo

TABLA 81 *Proyección limpieza y aseo*

Materiales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Escoba	\$ 3.00	\$ 3.05	\$ 3.10	\$ 3.15	\$ 3.20
Trapeador	\$ 4.00	\$ 4.06	\$ 4.13	\$ 4.20	\$ 4.27
Pinoklin	\$ 5.40	\$ 5.49	\$ 5.58	\$ 5.67	\$ 5.76
TOTAL	\$ 12.4	\$ 12.60	\$ 12.81	\$ 13.01	\$13.22

Fuente: Propio

5.6.6. Proyección publicidad y promoción

TABLA 82 *Proyección publicidad y promoción*

Materiales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tarjeta de presentación	\$ 30.00	\$ 30.49	\$ 30.98	\$ 31.48	\$ 31.99
Catálogo	\$ 50.00	\$ 50.81	\$ 51.63	\$ 52.47	\$ 53.32
TOTAL	\$ 80.00	\$ 81.30	\$ 82.61	\$ 83.95	\$ 85.31

Fuente: Propio

5.6.7. Resumen de Gastos Administrativo

TABLA 83 *Resumen de Gastos Administrativos*

Materiales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios básicos	\$ 300.00	\$ 304.86	\$ 309.80	\$ 314.82	\$ 319.92
Gastos de seguridad	\$ 72.00	\$ 73.17	\$ 74.35	\$ 75.56	\$ 76.78
Utilillaje	\$ 23.20	\$ 23.58	\$ 23.96	\$ 24.35	\$ 24.74
Limpeza y aseo	\$ 12.40	\$ 12.60	\$ 12.81	\$ 13.01	\$ 13.22
Publicidad y promoción	\$ 80.00	\$ 81.30	\$ 82.61	\$ 83.95	\$ 85.31
TOTAL	\$ 487.60	\$ 495.50	\$ 503.53	\$ 511.68	\$ 519.97

Fuente: Propio

5.7. Gastos financieros

Hace mención al capital que se obtendrá por medio de un crédito, este caso se solicitará dicho rubro al Banco Nacional del Fomento o BanEcuador, a un plazo de 5 años con un pago semestral.

TABLA 84 *Datos de financiamiento*

Detalle	Datos
Tipo de Crédito:	Microempresa
Destino:	Activo Fijo / Producción
Forma de Pago:	Semestral
Tasa:	11.26 %
Tasa Efectiva:	11.86 %
Monto Deseado:	\$ 5000.00
Plazo:	5 años
Sistema de Amortización:	Cuota fija

Fuente: Simulador BNF (BNF, 2018)

TABLA 85 Cuotas de financiamiento

Nº CUOTA	CAPITAL	VALOR CUOTA	INTERES	AMORTIZACIÓN	SALDO
1	5000	\$ 662.70	273.99	388.71	4,611.29
2	4,611.29	\$ 662.70	252.69	410.01	4,201.29
3	4,201.29	\$ 662.70	230.22	432.47	3,768.82
4	3,768.82	\$ 662.70	206.53	456.17	3,312.64
5	3,312.64	\$ 662.70	181.53	481.17	2,831.47
6	2,831.47	\$ 662.70	155.16	507.54	2,323.94
7	2,323.94	\$ 662.70	127.35	535.35	1,788.59
8	1,788.59	\$ 662.70	98.01	564.69	1,223.90
9	1,223.90	\$ 662.70	67.07	595.63	628.27
10	628.27	\$ 662.70	34.43	628.27	0.00
		\$ 6,626.98	1,626.98	5,000.00	

Fuente: Propio

5.7.1. Resumen de gastos financieros

TABLA 86 Resumen de gastos financieros

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Interés	526.69	436.75	336.69	225.36	101.50
Capital	591.27	888.65	988.71	1,100.04	1,223.90

Fuente: Simulador BNF (BNF, 2018)

5.8. Proyección Depreciaciones

TABLA 87 Proyección de depreciación

ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	AÑO 0	VIDA UTIL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Terreno	4000	0					
Infraestructura	31320	20	1566	1566	1566	1566	1566
Equipo de computación	580	3	193	193	193		
Equipo de oficina	1270	10	127	127	127	127	127
Muebles y enseres	396	10	40	40	40	40	40

Fuente: Propio

5.9. Costos y gastos de producción

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos variables					
Materia prima directa	5,043.00	5,209.00	5,380.00	5,557.00	5,739.00
Mano de obra directa	6,484.45	6,665.35	6,851.30	7,042.43	7,238.90
Costos indirectos de fabricación	2,399.65	2,477.56	2,558.03	2,641.14	2,726.98
Total costos variables	13,927.10	14,351.91	14,789.33	15,240.58	15,704.88
Costos fijos					
Depreciación costo maquinaria	1,409.40	1,409.40	1,409.40	1,409.40	1,409.40
Total costos fijos	1,409.40	1,409.40	1,409.40	1,409.40	1,409.40
Total costos production	15,336.50	15,761.31	16,198.73	16,649.98	17,114.28
Gastos de ventas					
Útiles de oficina	23.20	23.22	23.23	23.25	23.26
Publicidad	80.00	81.30	82.61	83.95	85.31
Total gasto de ventas	103.20	104.51	105.85	107.20	108.58
Gastos de administración					
Gastos de personal administracion	6,484.45	6,665.35	6,851.30	7,042.43	7,238.90
Servicios básicos	300.00	304.86	309.80	314.82	319.92
Gastos depreciación otros activos	209.64	209.64	209.64	209.64	209.64
Amortización	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00
Total gastos administrativos	7,030.09	7,215.85	7,406.74	7,602.89	7,804.45
gastos financieros					
Interés	526.69	436.75	336.69	225.36	101.50
Total gastos financieros	526.69	436.75	336.69	225.36	101.50
TOTAL COSTOS Y GASTOS	22,996.48	37,870.34	38,837.33	39,826.00	40,833.69

Fuente: Propio

5.10. Estado de situación inicial

Este balance representa el enfoque financiero de la microempresa, donde se puede representar los activos y pasivos con lo que inicia su gestión.

TABLA 88 Estado de situación inicial

Bordado “TEXTILERA YOLI”
Estado de situación inicial
Al 01 de enero 2019

ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Corrientes	\$3,385.29	Pasivos Corrientes	\$ 5000
Caja/Banco	\$3,205.29	Crédito Bancario "Banco del Fomento"	\$ 5000
Activos intangible	\$ 180.00		
Activos fijos	\$37,566.00	Total, Pasivos	\$ 5000
Edificación y construcción	\$ 31,320.00		
Terreno	\$ 4,000.00		
Muebles y enseres	\$ 396.00		
Equipo de oficina	\$ 1,270.00		
Equipo de computo	\$ 580.00		
		PATRIMONIO	
		Inversión propia	\$ 35,951.29
		Total, Patrimonio	\$ 35,951.29
Total, Activos	<u>\$40,951.29</u>	Total, Pasivo + Patrimonio	<u>\$ 40,951.29</u>

Fuente: Propio

5.11. Estado de resultados

TABLA 89 Estado de resultados

Bordados “TEXTILERA YOLI”
Estado de resultados
Al 30 diciembre 2019

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas netas	\$38,940.	\$40,219	\$41,541.6	42,906.9	\$44,317.1
- Costo de producción	\$5,336.5	\$15,761	\$16,198.7	\$16,649.98	\$17,114.2
= Utilidad bruta en ventas	\$23,603.	\$24,458	\$25,342.9	\$26,256.9	\$27,202.8
- Gastos de administración	\$7,030.0	\$7,215.8	\$7,406.74	\$7,602.89	\$7,804.45
- Gastos de venta	\$103.20	\$ 104.51	\$ 105.85	\$ 107.20	\$ 108.58
= Utilidad bruta en operaciones	\$16,470	\$17,138	\$17,830.3	\$18,546.8	\$19,289.7
- Gastos financieros (intereses)	\$ 526.69	\$ 436.75	\$ 336.69	\$ 225.36	\$ 101.50
= Utilidad neta antes participación Trabajo	\$15,943	\$16,701	\$17,493.6	\$18,321.5	\$19,188.2
- 15% Participación de trabajo	\$2,391.5	\$2,505.2	\$2,624.05	\$2,748.23	\$2,878.24
= Utilidad neta antes impuesto Renta	\$13,551	\$14,196	\$14,869.5	\$15,573.2	\$16,310.0
= Utilidad neta	\$10,16	\$10,64	\$11,152	\$11,679.9	\$12,232

Fuente: Propia

5.12. Estado de flujo de efectivos proyectados

Bordados “TEXTILERA YOLI”
Estado de flujo de efectivos
Al 30 diciembre 2019

TABLA 90 *Estado de efectivo proyectado*

DETALLES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		10,164.00	10,647.10	11,152.20	11,680.00	12,232.50
Depreciación		1,619.04	1,619.04	1,619.04	1,445.04	1,445.04
(=) Total de ingresos		11,783.04	12,266.14	12,771.24	13,125.04	13,677.54
EGRESOS						
Inversiones	(37,566.00)					
Capital de trabajo	3,205.29					
Amortización de crédito		591.27	888.65	988.71	1,100.04	1,223.90
(=) Total de egresos		591.27	888.65	988.71	1,100.04	1,223.90
(=) FLUJO DE CAJA NETO						
PROYECTADO		12,374.31	13,334.80	13,939.94	14,405.04	15,081.48

Fuente: Propio

Se entiende que es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de la empresa.

5.13. Análisis Financiero

Para efectuar este análisis se calcula valores por medio de indicadores financieros, los que permiten identificar la posibilidad o descarte de la puesta en marcha de la factibilidad propuesta.

5.13.1. Costo de oportunidad

Este indicador permite conocer el porcentaje al que renunciamos al momento de establecer el proyecto, es decir el valor que no receptamos por el hecho de escoger otra alternativa.

TABLA 91 *Costo de oportunidad*

Detalle	Inversión	% Composición	%	Valor ponderadp
Inversion propia	35,945.29	0.88	2.79%	0.02
Inversion financier	5,000.00	0.12	11.26%	0.01
Inversión total	40,945.29	1.00		0.04

Fuente: Propio

Se determina la tasa de rendimiento medio, la cual ayuda en el análisis del: VAN, TIR, PRI.

5.13.2. Tasa de rendimiento medio (TRM)

Es el porcentaje de rendimiento mínimo que se debe obtener la factibilidad tomando en cuenta el costo de oportunidad y la tasa de inflación general del país.

Formula:

$$\text{TRM} = ((1+\text{CK})(1+\text{If})-1)$$

DATOS:

Ck: Costo de oportunidad 3.82

If: Inflación 1.64%

$$\text{TRM} = ((1+3.82)(1+1.64\%)-1)$$

$$TRM = (1.0382 \% * (1.02))$$

$$TRM = 0.10$$

$$TRM = 10$$

5.13.3. Valor actual neto

Permite determinar el valor presente de un determinado número de Flujo de cajas futura, originados por una inversión.

Tabla 92 Valor actual neto

DETALLES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Flujo de caja neto proyectado	-35,951	12,374	13,334	13,939	14,405	15,081.48	35,951.29

Fuente: Propio

Formula:

$$VAN = < Inversión > + \sum \frac{FC}{1 - i} n$$

FC = Flujo de caja proyectados (Flujo neto)

II= Inversión inicial

i= Tasa de descuento

N = Tiempo de vida útil del proyecto o inversión

VAN=-35,951.29	12,554.31	13,334.80	13,939.94	14,405.04	15,081.48	3,205.29
	1.11	1.24	1.38	1.53	1.70	1.90
VAN=-35,951.29	11,283.76	10,772.30	10,121.47	9,400.66	8,846.03	1,689.79
VAN= 16,162.73						

VAN = Positivo significa que hay rentabilidad

VAN = Negativo significa que no es rentable

5.13.4. Tasa interna del retorno

La tasa de interés o rentabilidad ofrece una inversión del proyecto en un término porcentual, debe ser mayor a la tasa de rendimiento medio para que el proyecto sea aceptable, para su determinación se ha optado por el método de prueba y error, en donde se probará con el porcentaje (i) más adecuado, siendo de **0.26** el cual da un van positivo.

Formula

$$TIR = TDi + (TDs - TDi) * \left(\frac{VANi}{VANi - VANs} \right)$$

TDi= Tasa inferior del redescuento

TDs= Tasa superior de redescuento

VANi= Valor actual neto obtenido a la tasa de redescuento inferior

VANs= Valor actual neto obtenido a la tasa de redescuento superior

VANi=-35,951.29

TDi=14.53 %

VANs= 16,162.73

TDs=26 %

TIR= (14.53%+(26%-14.53) * (-35,951.29/-35,951.29-16,162.73)

TIR= 26%

5.13.5. Relación costo beneficio

Es la que no impacta la pérdida de poder adquisitivo y que no facilita una recuperación prevista en 5 años.

TABLA 92 *Relación costo beneficio*

AÑO	INGRESOS	FACTOR INFLACIÓN	FLUJO INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS	COSTOS ACTUALIZADOS
0	-35,951.29	1.00	(35,951.29)	-	
1	38,940.00	0.98	38,311.69	22,996.48	22,625.42
2	40,219.79	0.97	38,932.34	38,837.33	37,594.13
3	41,541.64	0.95	39,563.04	39,826.00	37,929.12
4	42,906.93	0.94	40,203.96	40,833.69	38,261.32
5	44,317.10	0.92	40,855.27	-00	-00
			161,915.01		136,409.99

Fuente: propia

Costo beneficio: 162,915.01 / 136,409.99

CB= 1.19

Determinar el costo beneficio se identifica que por cada dólar invertido se obtendrá un beneficio de 0.11 ctv., lo que demuestra que es favorable para la rentabilidad del Proyecto.

5.13.6. PRI

Este indicador determina el periodo en donde se recupera la inversión que se hizo para la puesta en marcha del negocio

Tabla 94 *Recuperación de la inversión*

	Flujos Netos	Flujos Acumulados
AÑO 1	11,283.76	11,283.76
AÑO 2	10,772.30	22,056.06
AÑO 3	10,121.47	32,177.53
AÑO 4	9,400.66	41,578.19
AÑO 5	8,846.03	50,424.22

Fuente: propia

Como podemos observar de la tabla anterior la inversión se recupera a partir del segundo año, a continuación, se detalla cómo se determinó en meses y días.

Datos

a: 2 años (año anterior donde se recupera la inversión)

b: 37,566.00 (inversión inicial)

c: 11,283.76 flujo de efectivo acumulado del año anterior de recuperación de la inversión)

d: 22,056.06 (flujo de efectivo del año en el que se rescata la inversión)

Formula:

$$PRI = a + \frac{b-c}{d}$$

$$PRI = 1 + \frac{37,566 - 22,056.06}{11,283.76}$$

$$PRI = 24667.53 \quad 2 \text{ Años}$$

$$PRI = 9.28 \quad 9 \text{ Meses}$$

$$PRI = 5.98 \quad 5 \text{ Días}$$

Tabla 95 Recuperación en valor corriente

INVERSIÓN A RECUPERAR	DIFERENCIA	RECUPERACION PREVISTA
35,951.29	24667.53	2 AÑOS
Valor mensual	2681.46	
Meses	9.20	9 MESES
Valor en meses	24133.15024	
Días	534.38	
Valor diario	89.38	
	5.98	5 DIAS

Fuente: propia

Se observa que se tiene una inversión a recuperar un valor de 35951.29 en un período de dos años, nueve meses y cinco días.

El año se calcula de esta forma $(35951.29 - 11,283.76)$ que es de flujos acumulados del primer año.

El mensual se calcula con la diferencia sobre el valor mensual, de esta forma $(24667.53/2681.46)$.

Para sacar los días se calcula con el valor mensual sobre treinta que es de esta manera (2681.46/30) y después con este valor (534.38/89.38) obtenemos los días correspondientes.

Una vez calculado el PRI se determina que, en 2 años, 9 meses y 5 días se recuperara la inversión inicial.

5.13.7. Equilibrio en valor monetario

Es aquel que permite identificar el valor económico que debe generarse para no registrar perdida o ganancia, buscando equilibrio tanto su producción con sus ingresos.

Formula:

$$PE\$ = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - (\text{costos variables} / \text{ingresos totales})}$$

Cálculo

$$CF = \$ 22996.48$$

$$CV = \$ 13,927.10$$

$$IT = 38,940.00$$

$$PE\$ = ((22996.48 / 1 - (13,927.10 / 38,940.00))$$

$$PEQ \$ = 6,165.94$$

TABLA 93 *Equilibrio en valor monetario*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año5
Ingresos					
Ventas	\$ 38,940.00	\$ 40,219.79	\$41,541.64	\$ 42,906.93	\$44,317.10
Total, ingresos	\$ 38,940.00	\$ 40,219.79	\$41,541.64	\$ 42,906.93	\$44,317.10
Costos variables					
Costo de ventas	\$ 103.20	\$ 104.51	\$ 05.85	\$ 107.20	\$ 108.58
Total, Costo variable	\$ 13,927.10	\$ 14,351.91	\$14,789.33	\$ 15,240.58	\$15,704.88
Costos fijos	\$ 15,336.50	\$ 15,761.31	\$16,198.73	\$ 16,649.98	\$17,114.28
Gastos administrativos	\$ 7,030.09	\$ 7,215.85	\$7,406.74	\$ 7,602.89	\$7,804.45
Gastos financieros (intereses anuales)	\$ 526.69	\$ 436.75	\$ 336.69	\$ 225.36	\$ 101.50
Gastos depreciación	\$ 209.64	\$ 209.64	\$ 209.64	\$ 209.64	\$ 209.64
Total, Costos fijos	\$22,996.48	\$ 37,870.34	\$ 38,837.33	\$ 39,826.00	\$40,833.69
Punto de Equilibrio	\$ 6,165.94	\$ 92,493.45	\$ 94,855.19	\$ 97,269.88	\$99,731.03

Fuente: Propio

5.13.8. Equilibrio en unidades

Identifica en número de unidades a producir, con el objeto de que no genere un exceden o déficit en la rentabilidad del proyecto

$$\text{PEQ} = (\text{CF}) / (\text{PV} - \text{CV})$$

$$\text{CF} = \$ 22996.48$$

$$\text{CV} = \$13,927.10$$

$$\text{PV} = 38,940.00$$

$$\text{PEQ} = 5,774$$

El número a producir son 5,774 para obtener un equilibrio en la producción de bordados a mano con mullos.

5.13.9. Resumen de indicadores financieros

TABLA 94 *Resumen de indicadores financieros*

Indicador	Valor	Resultado
Valor Actual Neto	16.126.73	Factible
Tasa Interna de Retorno Descontada	14.53%	Factible
Tasa interna del retorno	26%	Factible
Tasa de Rendimiento Promedio	0.10	Rentable
Punto de Equilibrio \$	56,165.95	Dólares
Punto de Equilibrio Q	5,774	Años
Beneficio Costo	1.19	Factible
Costo de Oportunidad	3.82	Factible

Fuente: propia

5.14. Conclusión de evaluación financiera

Por medio de la evaluación financiera se identificó que el proyecto de factibilidad es considerado como adecuado, generando aceptable en el transcurso del tiempo

La tasa de rendimiento, medio muestra un resultado de 0.10 % lo cual es considerado aceptable ya que muestra que es el mayor que el costo beneficio sustentado que la factibilidad puede desarrollarse en el tiempo y generar rentabilidad mayor a la inicial.

El VAN, es considerado rentable, siendo este de \$ 16,162.73 demostrando que la inversión en dicho proyecto es adecuada para el futuro inversionista.

La tasa de interna del retorno, de 26 % muestra que la factibilidad es aceptable al ser un porcentaje superior a la tasa de rendimiento (TRM), siendo esto un sustento que avala la generación de ingreso del proyecto.

Con relación al costo beneficio se idéntica que por cada dólar que se invierte en la factibilidad se obtendrá a nuestro favor 1.19 ctv., considerado aceptable para el establecimiento del negocio.

El Periodo de recuperación de la inversión será en 2 años, 9 meses y 5 días, después de esto se visualizará una mayor rentabilidad en el negocio.

Por último, se identifica el punto de equilibrio entre las unidades a producir siendo 5774, entre todos los productos y su valor económico \$ 16,162.73, dando la pauta para identificar cuando se generarán las próximas utilidades

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

6.1.INTRODUCCIÓN

El estudio organizacional es aquel que da a conocer los lineamientos bajo los cuales se rigen la entidad como la misión, visión, valores, objetivos entre otros, así como la composición jerárquica, detallando las funciones y responsabilidades asignadas, con el fin de establecer un ambiente de trabajo idóneo, en el que exista cooperación y ayuda mutua, siendo la eficiencia y eficacia los pilares fundamentales en todas las operaciones ejecutadas.

6.2.Objetivo general

Elaborar una propuesta de estructura organizacional mediante diagrama de procesos, manual de funciones y organigrama que posibilite una buena marcha administrativa del proyecto.

6.2.1. Objetivo específico

- Constituir la misión, visión y objetivos
- Estructurar un organigrama estructural y funcional
- Establecer un Manual de funciones

6.2.2. Análisis interno de la microempresa

6.2.3. Logotipo empresarial



Elaborado por: El autor

Después de estudiar algunas opciones se estableció el nombre apropiado para la pequeña empresa, denomina “TEXTILERA YOLI” estos artículos serán elaborados con manos hábiles artesanas de la Esperanza, derivado de una tierra amable, cálida, acogedora, que refleja un sector, pluricultural repleto de paisajes, que serán reflejados en los diseños de los productos.

6.2.4. Misión

La microempresa de fabricación de bordados a mano con mullos, está enfocada a brindar artículos que permitan satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, apoyando en la oferta de labores que garantice la calidad, precio justo, y excelencia en servicio, todo esto enmarcado en el proceso productivo, de brindar un beneficio, apto para el consumo, consiguiendo una marca propia de la empresa que ofrezca bordados, conforme a los requerimientos del mercado, brindando un servicio personalizado hacia los clientes.

6.2.5. Visión

Ser una empresa textil que brinda la mejor calidad siendo líder a nivel regional, para en el año 2024 satisfacer las diferentes necesidades de los clientes y sobre todo con precios accesibles.

6.2.6. Objetivos empresariales

- Realizar un esquema competitivo entre el sector artesanal y las diferentes fases de comercialización de bordados, estableciendo los conceptos de desarrollo sostenible.
- Potencializar la creatividad e iniciativas de los trabajadores para lograr un mayor desarrollo.
- Trabajar con materia prima de calidad, a precio moderado acorde con las necesidades de los consumidores.
- Perfeccionar la calidad de los bordados, adaptando una estrategia de mejoras continuas con precios accesibles.
- Aprovechar la identificación de oportunidades de negocio para tratar de incrementar el nivel de comercialización de sus productos.

6.2.7. Políticas de las empresas

Superar las expectativas de calidad en los productos y servicios que se enfoque a los clientes externos e internos, utilizando el sistema de gestión de calidad, a través de un mejoramiento continuo en los procesos, con la activa colaboración de todos quienes componen la pequeña empresa, constituyendo un equipo de trabajo con proveedores, comunidad y en unión con el medio ambiente.

6.2.8. Principios y valores

Responsabilidad: Es uno de los principios más significativos de la empresa, ya que mediante esta se realizará entiempos puntual de los trabajos.

Puntualidad: Puntualidad en los horarios de trabajo, pagos de remuneraciones y entrega de pedidos a los clientes.

Honestidad: Actuar con inteligencia, cumpliendo con la responsabilidad asignada en el uso de la información, recursos materiales y financieros.

Creatividad: La capacidad de crear nuevas ideas, planes para beneficios de la empresa y sobre todo aportando con nuevas iniciativas.

Ética: Elaborar todas y cada una de las actividades tanto de la empresa como hacia el consumidor, con transparencia y rectitud.

Integridad: Trabajar, vivir y hablar con honestidad, respeto en todos los comportamientos de los colaboradores.

Trabajo en equipo: Actuar con compañerismo y mantener una comunicación mutua, trabajando juntos, aportando lo mejor de cada uno para conseguir excelentes resultados.

Liderazgo: Visualizar el futuro y orientar el esfuerzo hacia la excelencia en el servicio y la competitividad.

6.3.Aspectos estructurales

6.3.1. Organigrama estructural

Es un esquema de orden jerárquico en el que se ubica según la autoridad y función que desempeña, cada uno de los integrantes de la microempresa, así como las áreas que conforman.

6.3.2. Organigrama estructural



Figura 29 Organigrama estructural

Fuente: Investigación propia

Elaborado: La autora

La jerarquía visualizada en este organigrama muestra dos niveles, el primero que es el nivel ejecutivo, compuesto por el gerente propietario y el segundo nivel siendo el área operacional constituido por el contador, operarios y agente de ventas.

6.3.3. Organigrama de la empresa

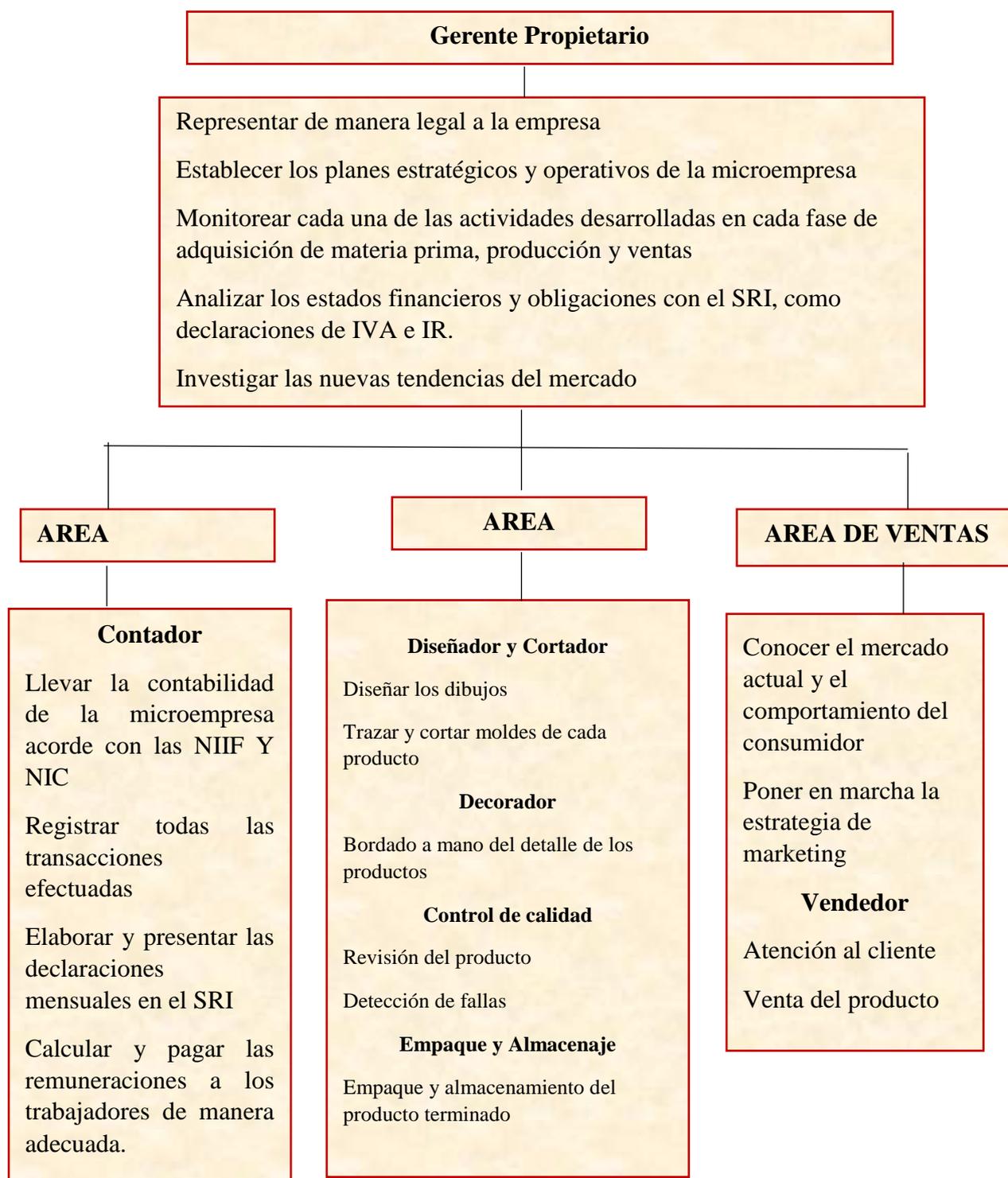


Figura 30 Organigrama de la empresa

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El autor

6.4. Identificación de puestos y funciones

6.4.1. Gerente

Identificación del puesto

Departamento: Gerente/Propietario

Nivel: Ejecutivo

Objetivo del cargo: Planificar, organizar, ordinar y administrar las actividades de la empresa, así como la supervisión en cada una de las áreas

Perfil del puesto

- Profesional de tercer nivel en Contabilidad y Auditoria
- Capacidad para dirigir la microempresa
- Tener visión y liderazgo

Funciones

- Representar de manera legal a la microempresa
- Establecer los planes estratégicos y operativos de la microempresa
- Monitorear las actividades desarrolladas en cada fase de; adquisición de materia prima, producción y ventas
- Analizar los estados financieros y obligaciones con el SRI, como declaraciones de IVA e IR.
- Investigar las nuevas tendencias del mercado
- Actualizar sus conocimientos en reformas legales y tributarias

6.4.2. Operario

Identificación del puesto

Área: Operaria

Cargo: Cortador y confeccionador

Reporta a: Gerente Propietario

Objetivo del cargo: Controlar y supervisar los procesos que ejecutan dentro de la microempresa

Perfil del puesto

- Ser bachiller o poseer certificados de diseño o similares
- Conocimiento en manejo de máquinas cortadoras
- Experiencia en corte de por lo menos 2 años
- Conocimientos en corte, confección y diseño
- Creativo
- Responsable
- Adaptación a los cambios de tendencia del mercado

Funciones

- Elaboración de moldes
- Trazo y corte de piezas en la tela
- Decoración a mano de la prenda
- Revisión de fallas
- Empaque y almacenaje del producto

6.4.3. Operario

Identificación del puesto

Sección: Confeccionador

Reporta a: Gerente propietario

Objeto del cargo: Controlar y supervisar los procesos que se ejecutan dentro de la microempresa

Perfil del puesto

- Ser bachiller o título universitario en diseño o carreras afines
- Conocimientos confección
- Conocimiento en manejo de máquinas recta
- Experiencia de 2 años en el oficio
- Creativo
- Responsable
- Adaptación a los cambios de tendencia del mercado
- Investigativo en nuevas tendencias tecnologías acorde con la maquinaria

Funciones de producción

- Manejo de máquinas bordadoras industriales
- Manejo de máquinas (recta, sigsag) industriales para confección

6.5. Tipos de constitución

6.5.1. Persona natural

El proyecto de factibilidad a proponerse define su constitución como una persona natural siendo aquella quien asume de manera personal todas las obligaciones contraídas con el negocio para su puesta en marcha y funcionamiento.

6.5.2. Requisitos legales para el funcionamiento de una microempresa

Para el funcionamiento adecuado del negocio es importante poseer toda la reglamentación necesaria entre ellos esta:

- Inscribirse en el registro único de contribuyentes, ya que se desarrollará una actividad económica de manera permanente.
- Emitir comprobantes de venta autorizados sean notas de venta, facturas etc.
- Llevar un registro de las compras y gastos relacionados con el giro del negocio

- Realizar y presentar las declaraciones pertinentes y de manera puntual, evitando multas o notificaciones por incumplimiento de pago, esto se realizará según el noveno dígito del RUC. Para el caso del IVA se efectuará una declaración mensual formulario 102 A, y del Impuesto a la Renta una vez al año.

CAPÍTULO VII

7. ESTUDIO DE IMPACTOS

7.1. Análisis de impactos

Tiene como propósito representar los diversos niveles en las diferentes áreas que posee la estructura del proyecto. La clasificación para los siguientes cuadros se ha determinado con los valores de 1 al 3 para los aspectos positivos, así como, -1 al -3 para aspectos negativos y 0 para un valor indiferente.

7.2. Objetivo general

Desarrollar un estudio de los principales impactos que origine el proyecto, con la finalidad de mejorar los aspectos positivos y mitigar los efectos negativos generados por su implementación, a través de la ejecución del proyecto.

TABLA 95 Impactos

VALORACIÓN	NIVEL DE IMPACTO
-1	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-3	Impacto bajo negativo
0	No existe impacto
6	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
1	Impacto alto positivo

Elaborado: La Autora

Año: 2018

Una vez establecido los niveles de impactos a cada indicador, se procede a la sumatoria de los valores, esta medición se la realiza en base a una medida ponderada que indicará si el resultado es positivo o negativo.

Formula:

$$\frac{\sum}{N1} = \frac{\text{Sumatoria de indicadores}}{\text{Número de indicadores}}$$

Se analiza los siguientes impactos: Impacto social-Económico Cultural- Educativo, Empresarial y Ambiental.

TABLA 96 Matriz del impacto social

INDICADORES	NEGATIVO				INDIFERENTE			POSITIVO			TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	1	2	3	
Generación de empleo										X	3
Generación de mano de obra										X	3
Estabilidad laboral								X			2
Mejoramiento de calidad de vida								X			2
Bienestar comunitario								X			2
TOTAL								9	6		14

Fuente: Investigación propia

Elaborado: La Autora

Nivel de impacto = 14/5

NI= 2,8

El resultado del Impacto Social equivale a 3 lo cual tendrá un Impacto alto positivo

Análisis

Con la implementación de la pequeña empresa estará orientada a mejorar la calidad de vida de los empleados, ofreciendo un trabajo estable, con una remuneración que contribuya a mejorar la economía de todos los involucrados.

7.3. Impacto Económico

TABLA 97 Impacto Económico

INDICADORES	NEGATIV				INDIFERENT			POSITIV			TOTA
	O				E			O			
	-3	-2	-1	0				1	2	3	
Oferta de empleo										X	3
Estabilidad económica familiar									X		2
Demanda de mano de obra								X			1
Capacidad de compra									X		2
TOTAL								1	4	3	8

Fuente: Investigación propia

Elaborado: La Autora

Nivel de impacto = $8/4$

NI= 2

Análisis

Dentro del aspecto económico se puede demostrar que se brindará ofertar de empleo obtenido un impacto medio positivo porque a través de la creación de la empresa accederá el ingreso de varios consumidores.

Al corregir el problema del desempleo se ayudará a mejorar la estabilidad económica familiar de esta participante en el proyecto, en lo que se refiere a la capacidad de compra tendrá un impacto medio positivo porque estaría ubicado un lugar en donde se logre adquirir beneficios de acuerdo con los requerimientos del consumidor es decir buena calidad y presentación.

7.4. Impacto Ambiental

TABLA 98 Impacto ambiental

INDICADORES	NEGATIVO				INDIFERENTE			POSITIVO			TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3				
Manejo de productos químicos	X										-3
Contaminación auditiva		X									-2
Mantenimiento y uso racional del suelo			X								-1
Manejo adecuado de desperdicios			x								-1
TOTAL	-3	-2	-2								-7

Fuente: Investigación propia

Elaborado: La Autora

Nivel de impacto = -7/4

NI= -1.75

Análisis

El desarrollo de una actividad productiva crea efectos en el medio ambiente, sin embargo, en la elaboración de los bordados a mano con mullos el impacto ambiental es bajo porque no se van a utilizar productos dañinos, el manejo de desperdicios será controlados a fin de lograr el menor impacto negativo.

7.5. Impacto Cultura- Educativo

TABLA 99 Impacto Cultural e Educación

INDICADORES	NEGATIVO				INDIFERENTE			POSITIVO			TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	1	2	3	
Interés por el sector artesanal							x				3
Mejoramiento tecnológico						X					2
Generación de conocimientos							x				2
Capacitación continua							x				2
TOTAL						0	6	3			9

Fuente: Investigación propia

Elaborado: La Autora

Nivel de impacto = 9/4

NI= 2,25

Análisis

Al ser un proyecto sostenible permite plantear opciones de fortalecimiento mediante preparación y transmisión de tecnologías apropiadas a la realidad, con el propósito de elevar el nivel operativo y productivo de los artesanos.

7.6. Impacto Empresarial

TABLA 100 Impacto empresarial

INDICADORES	NEGATIVO				INDIFERENTE			POSITIVO			TOTAL	
	-3	-2	-1	0	1	2	3	1	2	3		
Mejora en la toma de decisiones						x					2	
Fortalecimiento del sector industrial										x	3	
Mejoramiento de los niveles competitivos										x	3	
Aumento de niveles productivos									1		1	
TOTAL									1	2	6	9

Fuente: Investigación propia

Elaborado: La Autora

Nivel de impacto = $9/4$

NI= 2,25

Análisis

En este impacto es positivo porque está la idea del emprendimiento, esto representa el deseo de transformar en un nuevo negocio ayudando de esta forma al desarrollo de la zona donde va a estar ubicado el proyecto, asimismo el producto a ofertar tiene características diferentes, para lograr un mejor posicionamiento.

7.7. Matriz general del impacto

TABLA 101 Matriz general del impacto

INDICADORES	NEGATIVO				INDIFERENTE			POSITIVO			TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	1	2	3	
Impacto social							X				3
Impacto económico								x			2
Impacto cultural- Educativo								x			2
Impacto ambiental		x									-2
Impacto Empresarial								x			2
TOTAL		-2						6	3		9
PROMEDIO											1.8

Fuente: Investigación propia

Elaborado: La Autora

Nivel de impacto = 9/4

NI= 1,8

Análisis

En el cuadro resumen general de la matriz de impactos, se evidencia un promedio de 2 que representa un impacto medio positivo, de lo cual se resume que el impacto social- económico, cultural- educativo, ambiental y empresarial es conveniente para la implementación del proyecto.

CONCLUSIONES

- Con la relación del Diagnostico situacional, se identificó el lugar y la población a la cual se destinaria el proyecto, encontrando aspectos sociales, demográfico y culturales que son indispensables para una determinación de la actividad que se va desarrollar, en este caso se observó que la provincia de Imbabura, siendo estos los potenciales clientes de los bordados a mano a producir.
- El estudio de mercado permitió conocer la manera cercana los puntos de vista, gustos y preferencias del mercado meta establecido, comprobando sus criterios con preguntas plasmadas en una encuesta, que busca comprobar información y establecer líneas del producto que estén acorde con las necesidades del sector actual, tomando en cuenta los precios de productos, calidad del material, diseños, tallas, y el lugar de mayor comercialización.
- Con relación al estudio técnico se identificó todo lo que llevaría constituir el negocio de bordados, siendo esto la materia prima, remuneraciones del personal administrativos y operacional, determinando de ingresos tomando en cuenta la tasa de crecimiento poblacional, del sector y la inflación del país, así también la identificación de costos y gastos. De esta manera se procede al establecimiento de la inversión total efectuarse, optando por financiamiento de 7,412 \$ que contribuirá como parte de Activo fijo y producción a generarse.
- El estudio financiero, muestra de manera general los valores económicos a generarse en los próximos 5 años, identificando la rentabilidad futura, así como la posibilidad de puesta en marcha del negocio, ya que a través de los estados financieros proyectados y los indicadores se identifica la posibilidad de inversión. A través del TIR con un 36 % que es superior a la

tasa de rendimiento medio (TRM 0,32), así como el costo beneficio de cada dólar invertido que es de 1,78 ctv., se demuestra que el proyecto es aceptable para su posterior constitución.

- La estructura organizacional es muy significativa debido a que hace mención a la correcta administración de las políticas internas de la microempresa y a su vez al funcionamiento coordinado de la misma.
- Finalmente, la validación, es aquella que evalúa, la recopilación de información y los resultados previamente obtenidos, afirmando la factibilidad del proyecto o su descarte, ya que, a través de esto, se dará a conocer los factores que validan el proyecto o aquellos que lo hacen poco rentable.

RECOMENDACIONES

- Acorde a los resultados del diagnóstico situacional es necesario fortalecer una microempresa legalmente constituida a fin de que afronte los mercados actuales, que demanda de comercialización de productos creadores y ante todo con disposición para la producción.
- Con referencia al estudio técnico y financiero se recomienda, mayor asesoramiento por parte de especialistas, para identificar la factibilidad de manera óptima y de fácil comprensión.
- Con relación al estudio financiero es importante estar informado acerca de las tasas de crecimiento del sector, la inflación y demás cambios económicos del país, con el fin de establecer proyecciones lo más certeras posibles.
- Identificar nuevas estrategias de mercado, que sean adaptables al rol del proyecto que se desea ejecutar, con la finalidad de captar mayor mercado además de ya establecido
- Trabajar a la par con las normas APA actuales y establecer un referenciación teórica adecuada que sustente el desarrollo del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- MARTÍNEZ LÓPEZ Elena (2017), Proyecto y viabilidad de negocio o microempresa, ICE editorial, España
- AGILERA LÓPEZ Fermín (2017), Marketing y plan de negocio de la microempresa, CEP editorial, Madrid
- ARAUJO RÉVELO David (2013), Proyecto de inversión, México, Trillas
- CAMPOS Raquel & DOMÍNGUEZ María (2014), Proyecto y viabilidad de negocio o microempresa
- FLORES URIBE Juan Antonio (2015), Proyecto de inversión para las Pymes, Ecoe Ediciones
- GALINDO RUIZ Carlos Julio (2011), Formulación y evaluación de plan de negocio, Ediciones de la U, Colombia
- PALACIOS ACERO Luis Carlos (2015), Estrategia de creación empresarial, Segunda edición, Bogotá
- MEZA OROZCO Johnny de Jesús (2013), Evaluación financiera de proyectos, Tercera edición, Bogotá
- BRICEÑO Paul Lira (2016), Apuntes de finanzas operativas, Primera edición, Lima

LINKOGRAFÍA

- Según www.ministerio de industriyproductividad.gov.ec
- [5http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercialización](http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercialización)
- <https://es.scribd.com/document/331472110/Importancia-de-La-Comercializacion>
- <https://www.turismo.gob.ec/estudio-de-perfiles-de-turistas-fortalece-la-planificacion-del-destino-ecuador/>
- [/http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/3086/1/02%20ICA%20764%20TESIS.pdf](http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/3086/1/02%20ICA%20764%20TESIS.pdf)
- <http://www.aulafacil.com/manualidades-bordados/curso/Lecc-2>.
- <http://www.aulafacil.com/cursos/120749/empresa/estrategia/estrategia-empresarial-basico/concepto-de-estrategia>
- <Http://www.aulafacil.com/proyectos/curso/lecc>
- <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4310685&query=herramientas+de+la+microempresa>.
- <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4499011&query=estrategias+de+creacion+empresarial>

ANEXOS

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ESCUELA DE
CONTABILIDAD Y AUDITORIA**



Encuesta dirigida a todos los cuidados

Objetivo: La presente encuesta tiene como finalidad conocer la factibilidad para la creación de microempresa de bordados a mano con mullos para prendas de vestir y adornos para el hogar, ubicado en la Parroquia la Esperanza, provincia de Imbabura.

Datos Técnicos

Género: Masculino ()

Femenino ()

Edad:

15 a 30 ()

46 a 60 ()

31 a 45 ()

61 en adelante ()

1. ¿Conoce Ud. ¿Los bordados elaborados por artesanos en la Parroquia La Esperanza?

Mucho ()

Poco ()

Nada ()

2. ¿En qué tipo de material le gustaría que estén los bordados a mano con mullos?

• Lienzo ()

• Panamá ()

• Tela Hundí ()

• Otros ()

3. ¿Para la compra de los bordados cuál de estos aspectos tomaría en cuenta?

• Precio ()

• Calidad ()

• Diseño ()

• Buen servicio ()

• Todas las anteriores ()

4. ¿Qué diseños le gustaría comprar?

• Paneras ()

• Toallas ()

• Centro de mesa ()

• Camisetas ()

• Camisas ()

5. ¿Qué talla habitualmente compraría en camisetas?

• XS ()

• S ()

• M ()

• L ()

6. ¿Qué color de prenda le gustaría adquirir?

- Blanco ()
- Azul ()
- Rojo ()
- Otros ()

7. ¿Con que frecuencia adquiriría Ud. los bordados a mano con mullos?

- Cada mes ()
- Cada 3 meses ()
- Cada 6 meses ()
- Cada año ()

8. ¿Cuánto esta Ud. dispuesta/o a pagar por una prenda de vestir como camiseta teniendo en cuenta que es bordado con mullos?

Camisetas		Toallas de	8\$ a 9\$ ()
tallas:	11\$ a 12\$ ()	80x42 tela	9\$ a 10\$ ()
XS,S,M,L,	12\$ a 13\$ ()	lienzo	
	13\$ a 14\$ ()	Paneras de	8\$ a 9\$ ()
		tela panamá	9\$ a 10\$ ()
Camisa	40\$ ()		
mediana tela	45\$ ()	Paneras de	7\$ a 8\$ ()
dacron y		tela lienzo	8\$ a 9\$ ()
popelina			
Camisa	55\$ ()	Centro de	12\$ ()
grande tela	60\$ ()	mesa de tela	13\$ ()
dacron y		panamá.	
popelina		Centro de	10\$ ()
Toallas de	8\$ a 9\$ ()	mesa de tela	11\$ ()
80x42cm tela	9\$ a 10\$ ()	lienzo.	
panamá			

Si no compra ubique aquí ()

9. ¿En qué lugar le gustaría a Ud. Obtener este producto?

- Mercados ()
- Ferias artesanales ()
- Otros ()

10. ¿Estaría Ud. ¿De acuerdo que se cree una microempresa que ofrezca bordados hecho a mano con mullos?

Si () No ()

11. Le gustaría adquirir cuando exista promociones de los bordados a mano con mullos.

Si () No ()

12. Que medios de comunicación usted prefiere que se informe del producto.

Internet () Volantes ()
Televisión () Diario () Cara a cara ()

13. ¿Usted estaría dispuesto a comprar artesanía de bordados a mano con mullos?

Si () No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

IMÁGENES DE LAS HERRAMIENTAS

