



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE GRADO

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA,
DE SILLAS DE MONTAR Y ARTÍCULOS DE EQUITACIÓN EN
LA PARROQUIA LA ESPERANZA, CANTÓN IBARRA,
PROVINCIA DE IMBABURA”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORA: MOREJÓN, L. Karla P.

DIRECTOR: ECON. CERVANTES, Luis.

IBARRA, JULIO, 2012

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo ha sido realizado para determinar la factibilidad de crear una pequeña empresa dedicada a la producción y comercialización de sillas de montar y artículos de equitación en la parroquia la Esperanza, cantón Ibarra, provincia de Imbabura, cuyos hallazgos direccionarán su gestión. Para esto se desarrolló los siguientes estudios: del diagnóstico situacional efectuado en la parroquia la Esperanza, se puede manifestar que el lugar es reconocido a lo largo de mucho tiempo como sector artesanal, donde la talabartería es su principal exponente. Efectuado el estudio de mercado se identificó una demanda potencial a satisfacer significativa la que puede ser aprovechada por el proyecto, con respecto a la oferta hay que mencionar que los productos elaborados son a base de pedidos debido a la no existencia de planes de comercialización que promocióne sus trabajos. Con el estudio técnico se identificó la localización óptima del proyecto, siendo la parroquia la Esperanza, lugar estratégico para que la creación de la pequeña empresa, debido a que cuenta con las condiciones adecuadas, además se diseñó el proceso de producción basado en la eficiente utilización de los recursos disponibles. Realizado la evaluación financiera del proyecto se puede manifestar que el emprendimiento generará rentabilidad, así lo reflejaron los evaluadores clásicos financieros que toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo. Se diseñó la propuesta estratégica de funcionamiento de la pequeña empresa, en los aspectos estratégicos, organizacionales y legales, donde el elemento más importante es el talento humano, finalmente se realizó la evaluación de los impactos que pueda generar la implementación del proyecto, arrojando resultados positivos para el entorno.

THE SUMMARIZE EXECUTIVO

This study was undertaken to determine the feasibility of creating a small company dedicated to the production and marketing of saddles and riding equipment in the parish of Hope, canton Ibarra, Imbabura province, whose findings routed management. For this development the following studies, situational diagnosis made in the parish of Hope, we can say that the place is recognized over a long time and craft sector, where the harness is the main exponent, made the study of study identified a market potential to meet significant demand which can be used by the project with respect to the offer must be mentioned that the processed products are based on orders due to the absence of marketing plans that work promotions. With technical analysis study identified the optimal location of the project, being the parish of Hope, a strategic location for the creation of small businesses, because with the right conditions, are also designed the production process based on efficient use of available resources. Performed financial evaluation of the project can demonstrate that the venture will generate profitability and reflected the classical financial evaluators take into account the value of money over time. The proposal was designed strategic small business operating in the strategic, organizational and legal, where the most important element is the human talent, finally made the assessment of impacts that can generate the implementation of the project, yielding positive results for the environment.

AUTORÍA

Yo, **Karla Pamela Morejón López**, portadora de la cédula de ciudadanía **No.1003007786**, declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que no han sido presentados previamente para ningún grado ni calificación profesional; y que he respetado las diferentes fuentes de información

.....

Karla Pamela Morejón López

1003007786



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

Yo, **Karla Pamela Morejón López**, con cédula de identidad **No.1003007786**, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora de la obra o trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA, DE SILLAS DE MONTAR Y ARTÍCULOS DE EQUITACIÓN EN LA PARROQUIA LA ESPERANZA, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

.....

Karla Pamela Morejón López

1003007786

Ibarra a los 17 días del mes de julio de 2012



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003007786		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Karla Pamela Morejón López		
DIRECCIÓN:	CIUDADELA PILANQUI MANZ 16 CASA 12		
EMAIL:	pamemorejon1@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062953- 474	TELÉFONO MÓVIL:	092399647
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA, DE SILLAS DE MONTAR Y ARTÍCULOS DE EQUITACIÓN EN LA PARROQUIA LA ESPERANZA, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”		
AUTORA :	Karla Pamela Morejón López		
FECHA: AAAAMMDD	JULIO -2012		

SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA COMERCIAL
ASESOR /DIRECTOR:	Econ.Luis Cervantes.

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **Karla Pamela Morejón López**, con cédula de identidad No. **1003007786**, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

3. 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 17 días del mes de julio de 2012

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre:

C.C.:

Facultado por resolución de Consejo Universitario

ACEPTACIÓN:

(Firma).....

Nombre: Lic. Ximena Vallejos

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada **Karla Pamela Morejón López**, con cédula de identidad **No. 1003007786** para optar por el Título de **INGENIERA COMERCIAL**, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA, DE SILLAS DE MONTAR Y ARTÍCULOS DE EQUITACIÓN EN LA PARROQUIA LA ESPERANZA, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, considero el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

En la ciudad de Ibarra a los 17 días del mes de julio de 2012.

Firma

.....

ECON. LUIS CERVANTES.
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

DEDICATORIA

La ciencia avanza a pasos agigantados y con ella la hora de embarcarnos en el tren del futuro. Esto significa hacer hoy “más trabajo, más esfuerzo, más sacrificio y sobre todo más capacitación, lo que garantizará estar actualizado en conocimientos y así estar preparado para enfrentar al futuro y buscar una mejora permanente de la calidad de vida del individuo, de la familia y de la sociedad”.

Por todo ello, dedico este trabajo de investigación a mis padres, mis hermanos y a mi novio, quienes me brindaron todo su apoyo y comprensión para la consecución de este objetivo propuesto.

Karla Pamela Morejón López

AGRADECIMIENTO

El éxito de la culminación del presente trabajo de investigación se debe a la participación de varias voluntades: de mi Asesor el Eco. Luis Cervantes, quien ha sabido orientar mi trabajo de investigación, al Sr. Luis Obando artesano de la parroquia La Esperanza dedicado a la talabartería, quien con su experiencia y conocimientos supo guiarme en el desarrollo del trabajo de grado, así también a todos los profesionales que estuvieron presentes a la hora de hacer un sabio comentario al desarrollo de mi investigación.

Karla Pamela Morejón López

PRESENTACIÓN

El presente trabajo titulado “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA, DE SILLAS DE MONTAR Y ARTÍCULOS DE EQUITACIÓN EN LA PARROQUIA LA ESPERANZA, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA**”, ha sido desarrollado con finalidad de determinar si es o factible de ejecutarse y que aspectos hay que tomar en cuenta en su gestión.

A continuación se detalla cada uno de los capítulos analizados en el proyecto:

Capítulo I Diagnóstico Situacional: en este capítulo se caracterizó el lugar donde se llevara a cabo el proyecto, en los aspectos, históricos, geográficos, socio demográficos y económicos, para determinar las situaciones favorables y desfavorables que pueden influenciar en el desarrollo del la propuesta, esta información fue recopilada a través de fuentes secundarias.

Capítulo II Marco Teórico: Se elaboró un marco teórico a base de investigación bibliográfica actualizada, para dar sustento a la investigación.

Capítulo III Estudio de Mercado: en este capítulo se realizó una investigación de campo a través de encuestas y entrevistas a los demandantes y ofertantes de productos similares, como también se indagó los precios de los productos en el mercado, para establecer el pronóstico de ventas de la futura pequeña empresa y su respectivo plan comercial.

Capítulo IV Estudio Técnico: En esta parte se determinó los aspectos técnicos del proyecto como: localización, tamaño, distribución, procesos de producción e inversiones, tomando en cuenta la eficiente utilización de los recursos disponibles.

Capítulo V Estudio Financiero: El análisis del estudio financiero se estableció el monto óptimo, la rentabilidad que generara su ejecución y en qué condiciones será factible el proyecto.

Capítulo VI Organización de la Pequeña empresa: Se planteó un modelo administrativo que la pequeña empresa aplicará para su funcionamiento esta toma en cuenta la visión, misión, el orgánico estructural y funcional de la organización.

Capítulo VII Impactos: Se analizó los impactos que genera la creación de la pequeña empresa como son: socioeconómico, empresarial, educativo cultural y ambiental, que influirá en la aplicación del proyecto.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
THE SUMMARIZE EXECUTIVE	iii
AUTORÍA	iv
CESIÓN DE DERECHOS	v
CERTIFICACIÓN	viii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN	xi
INDICE GENERAL	xiii
INDICE DE CUADROS	xxi
INDICE DE GRÁFICOS	xxiv
INDICE DE FOTOGRAFÍAS	xxvi
INTRODUCCIÓN	27
JUSTIFICACIÓN	28
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	29

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Antecedentes diagnósticas	31
Objetivos diagnósticos	33
Objetivo general	33
Objetivos específicos	33
Variables e indicadores diagnósticos	33
Variables	33
Indicadores	34
Matriz de relación diagnóstica	35
Información secundaria	37
Fuentes de información	37

Análisis de variables diagnósticas	37
Antecedentes históricos	37
Ubicación geográfica	39
Límites	39
Superficie	40
Altura	40
Características del clima	40
Aspectos socio-demográficos	41
Habitantes	41
Salud	42
Educación	44
Aspectos económicos	45
Actividades económicas de la parroquia	47
Indicadores económicos de la población	51
Indicadores económicos de necesidades básicas	51
Infraestructura y cobertura de servicios básicos	52
Vialidad	52
Determinación de aliados, oponentes oportunidad y riesgos	53
Identificación de la oportunidad de inversión	54

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Sillas de montar	55
Historia	56
Partes de una silla	56
Tipos de sillas	57
Artículos de equitación	59
Clases de artículos de equitación	59
La pequeña empresa	61
Características	62
Importancia	63

Estructura formal	65
Compañía en nombre colectivo	66
Compañía en comandita simple	67
Compañía anónima	69
Compañía de economía mixta	72
Estudio de mercado	73
Mercado meta	74
Oferta	75
Demanda	75
Demanda insatisfecha o demanda potencial a satisfacer	76
Plan comercial	77
Las cuatro P'S	78
Estudio técnico	79
Localización óptima del proyecto	80
Macrolocalización	80
Microlocalización	81
Tamaño del proyecto	82
Flujograma de procesos	82
Presupuesto técnico	83
Estructura orgánica	83
Misión	85
Visión	86
Organigrama estructural	87
Manual de funciones	87
Estudio financiero	87
Ingresos	88
Egresos	88
Estado de situación inicial	88
Balance general	89
Estado de resultados	90
Estado de flujo de efectivo	91
Indicadores financieros	91

Van (valor actual neto)	92
TIR (tasa interna de retorno)	92
PRI (periodo de recuperación de la inversión)	93
Costo beneficio	94
Sensibilidad del proyecto	95
Impacto	95

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Presentación	97
Identificación de los productos	97
Objetivos del estudio de mercado	107
Objetivo general	107
Objetivos específicos	107
Variables e indicadores	107
Demanda	107
Oferta	108
Precio	108
Comercialización	108
Matriz de relación del estudio de mercado	108
Mecánica operativa del estudio de mercado	111
Identificación de la población objeto de estudio	111
Fuentes de información	111
Investigación de campo	112
Tabulación y análisis de la información	113
Encuestas a dirigida a dueños de haciendas de a provincia de Imbabura	113
Entrevista dirigida a propietarios de almacenes que comercializan productos de equitación	143
Mercado meta	145
Análisis de la demanda	146
Comportamiento de la demanda actual	146
Carteristas de la demanda	152

Proyección de la demanda	153
Análisis de la oferta	154
Características de la oferta	155
Proyección de la oferta	156
Demanda potencial a satisfacer	157
Demanda a captar por el proyecto	160
Análisis de precios	161
Estrategias del producto	162
Estrategia de precio	164
Conclusiones del estudio de mercado	166

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

Presentación	167
Localización del proyecto	168
Macrolocalización	168
Microlocalización	169
Tamaño del proyecto	171
Capacidad de producción	172
Proceso de producción	179
Inversión del proyecto	183
Inversión fija	183
Inversión diferida	186
Inversión variable o capital de trabajo	186

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

Estructura de la inversión	189
Ingresos	190

Proyección de ingresos	190
Egresos	192
Costos de producción	193
Gastos administrativos	199
Gastos de ventas	202
Gastos financieros	204
Depreciación y amortización	205
Resumen de egresos	206
Estados proforma	206
Balance de arranque	207
Estado de resultados	207
Flujo de caja con protección	208
Evaluación de la inversión	209
Costo de oportunidad y tasa de rendimiento medio	209
Tasa de rendimiento medio	210
Valor actual neto	211
Tasa interna de retorno	212
Periodo de recuperación de la inversión	213
Costo beneficio	214
Resumen de la evaluación financiera	215

CAPÍTULO VI

PROPUESTA ESTRATÉGICA DE LA PEQUEÑA EMPRESA

Aspecto estratégico de la pequeña empresa	217
Nombre de la pequeña empresa	217
Logotipo de la pequeña empresa	217
Misión	218
Visión	218
Objetivos de la pequeña empresa	218
Políticas de la pequeña empresa	219
Principios y valores	220

Aspecto organizativo	221
Organización estructural	221
Organigrama estructural	222
Aspecto legal para el funcionamiento	227

CAPÍTULO VII

IMPACTOS

Impacto socio-económico	231
Impacto empresarial	233
Impacto educativo-cultural	234
Impacto ambiental	235
Impacto general	236
Conclusiones	238
Recomendaciones	240
Bibliografía	242
Anexos	246

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Pág.
1. MATRIZ DE RELACIÓN DIGNÓSTICA	35
2. POBLACIÓN TOTAL POR SEXO Y EDADES	41
3. SALUD	42
4. COBERTURAS DE SALUD	43
5. EDUCACIÓN	44
6. ACTIVIDADES ECONÓMICAS	47
7. OFERTA ARTESANAL	48
8. ACTORES INDIRECTOS	49
9. INDICADORES ECONÓMICOS DE POBLACIÓN	51
10. NECESIDADES BÁSICAS	51
11. INFRAESTRUCTURA Y COBERTURA DE SERVICIOS BÁSICOS	52
12. MATRIZ DE RELACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO	109
13. VAQUERIA CANTIDAD Y FRECUENCIA DE COMPRA	113
14. SILLA AMÉRICANA	114
15. SILLA ESPAÑOLA	115
16. SILLA DE SALTO	116
17. SILLA ENDURENSE	117
18. INVERSIÓN PARA LA COMPRA DE SILLAS DE MONTAR	118
19. RIENDAS	119
20. CABEZADAS	120
21. BOZAL	121
22. PRETAL	122
23. CINCHA	123
24. GURUPERA	124
25. PELLON	125
26. SHAPS	126
27. ALFORJA	127
28. ESTRIBOS	128
29. JAQUIMA	129

30. INVERSIÓN PARA LA COMPRA DE ARTÍCULOS DE EQUITACIÓN	130
31. ASPETOS IMPORTANTE	131
32. LUGAR DE COMPRA	132
33. LUGAR DE ADQUISICIÓN	133
34. PRECIOS DE LOS ARTÍCULOS	134
35. MEDIOS DE PUBLICIDAD	135
36. FORMA DE PAGO	136
37. IMPORTANCIA DEL DISEÑO	137
38. DISEÑO DE SU PRODUCTO	138
39. CONTRATACIÓN DEL SERVICIO	139
40. SERVICIO DE MANTENIMIENTO	140
41. COSTO POR EL MANTENIMIENTO	141
42. CALIDAD DE MATERIALES	142
43. VENTAS PROMEDIO MENSUALES	143
44. DEMANDA DE SILLAS DE MONTAR VAQUERIA EN UNIDADES	146
45. DEMANDA DE SILLAS DE MONTURA AMERICANA EN UNIDADES	147
46. DEMANDA DE SILLAS DE MONTAR ESPAÑOLA EN UNIDADES	147
47. DEMANDA DE SILLAS DE MONTAR DE SALTO EN UNIDADES	147
48. DEMANDA DE SILLAS DE ENDURENSE EN UNIDADES	148
49. DEMANDA DE RIENDAS EN UNIDADES	148
50. DEMANDA DE CABEZADAS EN UNIDADES	148
51. DEMANDA DE BOZAL EN UNIDADES	149
52. DEMANDA DE PRETAL EN UNIDADES	149
53. DEMANDA DE CINCHA EN UNIDADES	149
54. DEMANDA DE GURUPERA EN UNIDADES	150
55. DEMANDA DE PELLON EN UNIDADES	150
56. DEMANDA DE SHAPS EN UNIDADES	150
57. DEMANDA DE ALFORJA EN UNIDADES	151
58. DEMANDA DE ESTRIBOS EN UNIDADES	151
59. DEMANDA DE JAQUIMA EN UNIDADES	151
60. DEMANDA TOTAL EN UNIDADES	152
61. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	154

62. OFERTA ACTUAL	155
63. PROYECCIÓN DE LA OFERTA	156
64. DEMANDA INSATISFECHA EN UNIDADES	158
65. DEMANDA A CAPTAR POR EL PROYECTO	160
66. ANÁLISIS DE PRECIOS	161
67. DEMANDA A CAPTAR POR EL PROYECTO	172
68. MATERIA PRIMA	173
69. MANO DE OBRA	173
70. MATERIALES INSUMOS	174
71. MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO	174
72. SUELDOS ADMINISTRATIVOS	174
73. ARRIENDO	175
74. SERVICIOS BÁSICOS	175
75. UTILES DE OFICINA	175
76. MANTENIMIENTO DE COMPUTACIÓN	176
77. SUELDO EN VENTAS	176
78. PUBLICIDAD	176
79. DISTRIBUCIÓN DE ÁREAS	177
80. MAQUINARIA Y EQUIPO DE TRABAJO	183
81. EQUIPO DE COMPUTACIÓN	184
82. EQUIPO DE OFICINA	184
83. MUEBLES Y ENSERES	185
84. RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS	185
85. INVERSIÓN DIFERIDA	186
86. CAPITAL DE TRABAJO	186
87. ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN	189
88. INGRESOS	191
89. MATERIA PRIMA E INSUMOS	193
90. PROYECCIÓN DE SALARIO BÁSICO UNIFICADO MENSUAL	195
91. PROYECCIÓN DEL COSTO TOTAL DE MANO DE OBRA DIRECTA	195
92. MATERIALES E INSUMOS	196
93. MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO	198

94. RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN	198
95. PROYECCIÓN DE SALARIO BÁSICO UNIFICADO MENSUAL	199
96. PROYECCIÓN DE SUELDOS ADMINISTRATIVOS	199
97. ARRIENDO	200
98. SERVICIOS BÁSICOS	200
99. SUMINISTROS DE OFICINAS	201
100. MANTENIMIENTO DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN	201
101. RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	202
102. PROYECCIÓN DE SALARIOS BÁSICO UNIFICADO MENSUAL	202
103. PROYECCIÓN DE LOS SUELDOS DE VENTA	203
104. PUBLICIDAD	203
105. RESUMEN DE GASTOS DE VENTAS	203
106. DATOS DEL FINANCIAMIENTO	204
107. AMORTIZACIÓN	204
108. GASTO INTERÉS DE LA DEUDA	205
109. DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	205
110. AMORTIZACIÓN DIFERIDA	206
111. RESUMEN DE EGRESOS	206
112. BALANCE DE ARRANQUE	207
113. ESTADO DE RESULTADOS	208
114. FLUJO DE CAJA CON PROTECCIÓN	209
115. COSTE DE OPORTUNIDAD	210
116. VALOR ACTUAL NETO	211
117. TASA INTERNA DE RETORNO	212
118. PRI CON VALORES CORRIENTES	213
119. FLUJOS ACTUALIZADOS	213
120. PRI CON VALORES CONSTANTES	214
121. COSTO BENEFICIO	214
122. RESUMEN DE EVALUACIÓN FINANCIERA	215
123. MATRIZ DE VALORACIÓN DE IMPACTOS	231
124. IMPACTO SOCIO- ECONÓMICO	232
125. IMPACTO EMPRESARIAL	233

126. IMPACTO EDUCATIVO CULTURAL	234
127. IMPACTO AMBIENTAL	235
128. IMPACTO GENERAL	236

ÍNDICE DE GRÁFICOS

No.	Pág.
1. TASA DE ASISTENCIA A EDUCACIÓN	45
2. SILLA VAQUERIA CANTIDAD Y FRECUENCIA DE COMPRA	113
3. SILLA AMÉRICANA	114
4. SILLA ESPAÑOLA	115
5. SILLA DE SALTO	116
6. SILLA ENDURENSE	117
7. INVERSIÓN PARA LA COMPRA DE SILLAS DE MONTAR	118
8. RIENDAS	119
9. CABEZADAS	120
10. BOZAL	121
11. PRETAL	122
12. CINCHA	123
13. GURUPERA	124
14. PELLON	125
15. SHAPS	126
16. ALFORJA	127
17. ESTRIBOS	128
18. JAQUIMA	129
19. INVERSIÓN PARA LA COMPRA DE ARTÍCULOS DE EQUITACIÓN	130
20. ASPETOS IMPORTANTE	131
21. LUGAR DE COMPRA	132
22. LUGAR DE ADQUISICIÓN	133
23. PRECIOS DE LOS ARTÍCULOS	134
24. MEDIOS DE PUBLICIDAD	135
25. FORMA DE PAGO	136
26. IMPORTANCIA DEL DISEÑO	137

27. DISEÑO DE SU PRODUCTO	138
28. CONTRATACIÓN DEL SERVICIO	139
29. SERVICIO DE MANTENIMIENTO	140
30. COSTO POR EL MANTENIMIENTO	141
31. CALIDAD DE MATERIALES	142
32. ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN	190

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

No.	Pág.
1. MAPA LIMITROFE DE LA PARROQUIA	40
2. SILLA DE MONTAR	55
3. SILLA AMERICANA	98
4. SILLA VEQUERÍA	98
5. SILLA ESPAÑOLA	99
6. SILLA DE SALTO	100
7. SILLA DE ENDURANSE	100
8. CINCHA	101
9. ESTRIBOS	102
10. RIENDA	102
11. CABEZADA	103
12. BOZAL	103
13. PRETAL	104
14. GURUPERA	104
15. PELLÓN	105
16. SHAPS	105
17. ALFORJAS	106
18. JÁQUIMA	106
19. CANAL DE DISTRIBUCIÓN DIRECTO	165
20. ASPECTOS DEL ESTUDIO TÉCNICO	167
21. MAPA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA	168
22. MAPA DE LA PARROQUIA LA ESPERANZA	169

23. CROQUIS DE UBICACIÓN DEL PROYECTO	170
24. DISEÑO DE LA PLANTA	178
25. LOGOTIPO	218

INTRODUCCIÓN

Hoy en día generar fuentes de trabajo se ha vuelto una misión casi imposible para los gobernantes de turno, es por tal motivo que el espíritu emprendedor debe salir a flote con nuevos mecanismos y con la aplicación de nuevas técnicas de producción y comercialización que mejoren las actividades predominantes de las regiones.

Razón por la cual se ha decidido dinamizar el sector artesanal en la elaboración de productos ecuestres en la Parroquia La Esperanza, donde existe mano de obra con experiencia y la suficiente materia prima. La oferta de estos productos es tradición de esta Parroquia a nivel local, nacional e internacional, en este aspecto se ha destacado la exportación de sillas de montar y demás artículos de equitación a un país Europeo muy importante que por tradición y cultura se ha destacado en la práctica de este deporte Ecuestre, como es España; de ahí que algunas familias de la zona han hecho de esta actividad un sustento económico, bajo el sistema de tipo familiar.

Los problemas que actualmente enfrentan las personas dedicadas a esta actividad es la creciente competencia localizada en otras zonas del país como Azuay, Ambato, Pichincha; la competencia externa también es muy significativa como los productos Colombianos que debido a su industrialización y a su bajo costo impide el posicionamiento en mercados locales, nacionales e internacionales que demandan estos productos, imposibilitando así el desarrollo económico de la población. Por tal motivo se evidencia la necesidad de crear esta pequeña empresa para que poco a poco mejore la calidad de vida de las personas y contribuya a la producción y economía local y nacional.

Bajo este enfoque se plantea realizar un estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa artesanal dedicada a la producción y comercialización de sillas de montar y artículos de equitación, que va a contribuir al desarrollo de los moradores de esta parroquia.

JUSTIFICACIÓN

La provincia de Imbabura cuenta con grandes atractivos Turísticos uno de ellos es la Parroquia la Esperanza ubicado en el cantón Ibarra, que contrasta su hermoso paisaje con la gran habilidad de su gente para elaborar estas artesanías muy laboriosas, una de estas es la producción de sillas de montar como: sillas española, sillas de vaquería, sillas de salto, silla inglesa y artículos de equitación como son cabezadas, cinchas y demás correajes muy reconocidas tanto a nivel nacional como internacional, dándoles un valor agregado característico que es elaborarlas de manera artesanal (a mano) lo que atrae a mercados internacionales, convirtiéndose en una tradición de algunas familias de la zona; al no existir una microempresa dedicada exclusivamente al arte de realizar sillas de montar y demás artículos ecuestres es importante la implementación y ejecución de esta pequeña empresa en el sector.

Complementado con la habilidad y destrezas de los hombres esperanceños para dar forma al cuero incrementaría la oferta y demanda en estos productos.

Aumentaría significativamente la economía familiar del sector, mejorando así el estilo de vida de todas las personas.

Se incrementaría plazas de trabajo permitiendo la inserción de mano de obra calificada y no calificada en esta actividad económica.

En el área relacionada al turismo se recuperaría la identidad cultural de la zona, ayudaría a promocionar y dar a conocer al mundo entero los productos que se realizan en la Provincia.

Los beneficiados directos serán los interesados en la adquisición de este tipo de trabajos realizados de manera artesanal y que gustan de este tipo de deporte ecuestre, mientras que los beneficiados indirectos serán los trabajadores que prestarán sus servicios en la microempresa las familias de estas personas puesto que mejorarán su estilo de vida.

El presente proyecto está direccionado correctamente puesto que se sustentará en las disposiciones legales que rigen para la conformación de la pequeña empresa, en el aspecto material es factible puesto que se cuenta con el espacio físico para la realización del proyecto, con respecto al Talento humano se cuenta con la disposición y habilidad de los hombres del sector para la realización de los productos, en lo económico se procederá a buscar financiamiento en una institución financiera que permitirá la realización del proyecto.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa productora y comercializadora, de sillas de montar y artículos de equitación en la parroquia la Esperanza, cantón Ibarra, provincia de Imbabura”

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional externo en la parroquia La Esperanza, para determinar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos, que influirán en la gestión del proyecto.
- Establecer el marco teórico el proyecto para fundamentar teóricamente la elaboración del estudio.
- Realizar un estudio de mercado para determinar la factibilidad de producir y comercializar sillas de montar y artículos de equitación en la provincia de Imbabura.
- Efectuar un estudio técnico que permita determinar el tamaño, la localización, la infraestructura física, procesos productivos, tecnología, inversión y talento humano; requeridos para la nueva unidad productiva.
- Realizar el estudio financiero para determinar la viabilidad del proyecto.
- Elaborar la propuesta estratégica que permita un eficiente desarrollo administrativo.
- Analizar los principales impactos que generará el proyecto, como son social, económico, empresarial, cultural y ambiental.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 . Antecedentes diagnósticas

La creación de una pequeña empresa productora y comercializadora de sillas de montar y artículos de equitación en la Parroquia La Esperanza, perteneciente al Cantón Ibarra, provincia de Imbabura, se plantea por la gran destreza y habilidad de la gente esperanceña al realizar estos tipos de productos, puesto que la Parroquia además de ser conocida nacional e internacionalmente por su artesanía en bordados; la talabartería también genera ingresos en las familias de la zona.

Actualmente, las sillas de montar y demás artículos de equitación tienen una alta demanda tanto a nivel nacional como internacional, por lo cual, se proyectará comercializar estos productos. Con la finalidad de impulsar la capacidad empresarial (intervención micro-empresarial), fortalecimiento del capital humano (creando empleo) y mejorar la calidad de vida de la población, generando ingresos tanto para el productor como para las personas que intervienen en el proceso de elaboración de los productos.

La actividad artesanal en la parroquia es una de las principales fuentes de ingresos para las familias dedicadas a esta actividad,

significando para la población la primera actividad económica importante de la parroquia, seguido de la ganadería.

Dentro de aspecto artesanal se destaca el bordado, esta manualidad es parte de la vida de las mujeres de la zona, puesto que desde niñas han venido confeccionando elegantes manteles, toallas, blusas, camisas, entre otros artículos, los cuales son elaborados minuciosamente, puesto que es allí donde se plasma la cultura e identidad de la parroquia.

Otra actividad importante es la Talabartería, tradicional habilidad de los hombres de esta tierra, en donde expresan su cultura en la elaboración de los arreos de cuero y de monturas para caballos.

Son pocos los artesanos que trabajan en esta rama. Sin embargo, la demanda que tienen desde diversos lugares del país, demuestra la calidad de las obras que se elaboran manualmente en los poquísimos talleres de esta parroquia.

Cuchillas, leznas, hilos de pita, tiras de cuero, dan forma y acabado a los arreos, correas, fustes, polainas. A las monturas bellamente repujadas, fabricadas en cuero o en suela, moldeadas de acuerdo al gusto de los compradores. Para algunos, sobre todo para niños y damas, no faltarán las mullidas cubiertas de piel de borrego, es decir, los cuidadosos artesanos de La Esperanza, que aún conservan los secretos del pasado, entregan todo para los más exigentes jinetes del centro y norte del país.

Es de suma importancia la realización del diagnóstico situacional, puesto que por medio de la investigación se puede conocer aspectos importantes tanto históricos, geográficos, económicos, sociales, entre otros, del lugar donde se va a ubicar la pequeña empresa.

1.2. Objetivos Diagnósticos

1.2.1. Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional externo en la parroquia La Esperanza, para determinar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos, que influirán en la gestión del proyecto.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Establecer los antecedentes históricos de la parroquia La Esperanza.
- Determinar la ubicación geográfica del área de investigación
- Analizar los datos socio-demográficos de la parroquia la Esperanza.
- Determinar los aspectos socio-económicos del área de influencia del proyecto a implantarse.

1.3. Variables e Indicadores Diagnósticos

1.3.1. Variables

- Antecedentes históricos
- Aspectos geográficos
- Caracterización demográfica
- Situación socio-económica

1.3.2. Indicadores

- Datos históricos
- Información geográfica
- Datos poblacionales
- Actividades económicas

1.4. Matriz de Relación Diagnóstica

CUADRO No. 1
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADOR	FUENTE	TÉCNICA	INFORMANTE
Establecer los antecedentes históricos de la parroquia La Esperanza	Antecedentes históricos	Sucesos Históricos Tradiciones	Secundaria	Bibliográfica	Plan estratégico Documentos.
Determinar la ubicación geográfica del área de investigación	Aspectos geográficos	Ubicación Límites Superficie Altura Clima	Secundaria	Bibliográfica	Plan estratégico Documentos
Analizar los datos socio demográficos	Características socio demográficas	Densidad Poblacional Salud Educación	Secundaria	Bibliográfica	Plan estratégico Documentos INEC

Determinar los aspectos socio económicos del área de influencia del proyecto a implantarse	Situación socio-económica	Tipo de actividades Necesidades básicas Infraestructura Cobertura de servicios Vialidad	Secundaria	Bibliográfica	Plan estratégico Documentos Consultoría Gobierno Provincial de Imbabura
--	---------------------------	---	------------	---------------	--

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

1.5. Información Secundaria:

1.5.1. Fuentes de información

El diagnóstico situacional se desarrolló mediante información secundaria recopilada del plan estratégico de la Esperanza, datos proporcionados por el INEC, entre otros.

1.6. Análisis de variables diagnósticas

1.6.1. Antecedentes Históricos

La parroquia La Esperanza históricamente es tan antigua como las parroquias: Caranqui, San Antonio y Angochagua. Los pobladores de origen Cayambis y Tabacundos, se asentaron en este lugar como vecinos de la hacienda del señor Joaquín Gómez de la Torre, a quien servían en calidad de yanapas por ocupar los potreros para el pastoreo de sus recuas de mulas y de caballos que los utilizaban en la arriería como único medio de transporte y comunicación entre Ibarra, Tulcán, Ipiales y Quito.

Casas con paredes de adobe y techos de teja que contrastan con el verde profundo de los campos, unidos con la amabilidad de la gente la convierten en el escenario ideal para el desarrollo del arte de elaborar sillas de montar y sus accesorios, de manera artesanal, estos productos son hechos a mano en un esfuerzo de dar un significado al patrimonio cultural característico de la localidad.

La parroquia rural Santa María de la Esperanza, es una más del Cantón San Miguel de Ibarra; está situada al sur oriente de la capital de la

Provincia de Imbabura aproximadamente a 20 minutos de está, por vía de segundo orden (empedrado), a 2430 metros sobre el nivel del mar, es una continuación de la parroquia de Caranqui, extendiéndose a lo largo de una sola carretera, hasta encontrar el límite con la parroquia de Angochagua. Está compuesta por cuatro barrios, San Francisco, San Pedro, Santa Marianita y Rumipamba; y las comunidades de Chirihuasi, El Abra, La Florida, Naranjito, Paniquindra, Rumipamba, San Clemente, San Juan, Chaupilan, Punguhuaico, Cashaloma, San José de Cacho a; cuenta con una población de 6677 habitantes en su mayoría indígenas.

Hace 50 años aproximadamente, en la parroquia la Esperanza nació el arte de hacer sillas de montar y sus accesorios de manera artesanal, esta actividad se ha convertido en una tradición y herencia de algunas familias de la zona; gracias a la habilidad y destreza de los hombres Esperanceños que dan forma al cuero, material indispensable para su realización.

Para la realización de las sillas de montar a caballo se utiliza hilo, herrajes, cuero de vaca, sobre estos se diseñan figuras que son repujadas a mano.

La oferta de estos productos es tradición de esta Parroquia a nivel local, nacional e internacional, de ahí que algunas familias de la zona han hecho de esta actividad un sustento económico, bajo el sistema de tipo familiar.

Los eventos culturales que se desarrollan tanto en la Parroquia como en la provincia que están relacionados con la actividad ecuestre, como son: paseo del chagra, casería del zorro, cabalgatas, concursos hípicas.

1.6.2. Ubicación Geográfica

La Esperanza parroquia rural perteneciente al Cantón Ibarra de la Provincia de Imbabura, situada a 4.40 km al Sur Este de la parroquia urbana de Caranqui y por consiguiente de la ciudad de Ibarra capital provincial. La cabecera parroquial consta con de las siguientes coordenadas geográficas: 0° 18' 0,05" de latitud norte y 78°07' 3,19" de longitud oeste.

1.6.2.1. Límites

Los límites de esta parroquia son:

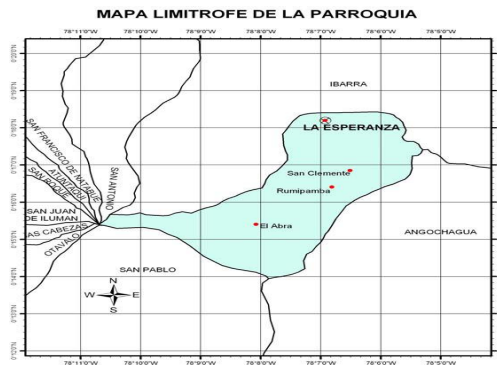
Al Norte la comunidad de San Francisco, Santa Rosa y Santa Lucía, que pertenecen a la parroquia urbana de San Francisco, al Noroccidente el barrio Monjas, perteneciente a Caranqui.

Al Sur las estribaciones y laguna del cerro Cubilche, la loma de Cacholoma, Curiquitaloma, hasta la cumbre del Imbabura. Todos estos sitios limitan con la parroquia de San Pablo.

Al Este tenemos los terrenos de San José de Cacho los cuales pertenecen al Grupo de Caballería No. 15 Yaguachi del ejército. Estos terrenos a la vez están limitando con el Río Tatuando y la quebrada de Pungohuayco, que sirve de límite con la parroquia de Angochagua.

Al Oeste tenemos la Quebrada Seca y las comunidades de San Cristóbal, Naranjito y San Luis que limita a la vez con la parroquia Caranqui.

ILUSTRACIÓN No.1



Fuente: Plan estratégico La Esperanza (2008)

Elaborado por: La autora

1.6.2.2. Superficie

32,683 Km² (Treinta y dos con seiscientos ochenta y tres kilómetros cuadrados)

1.6.2.3. Altura

De acuerdo a su topografía, aproximadamente se encuentra entre los 2400 y 4600 m.s.n.m., y la Cabecera parroquial se encuentra aproximadamente a 2480 m.s.n.m.

1.6.2.4. Características del Clima

La Parroquia de La Esperanza presenta un clima frío en la parte alta de los Páramos del Cerro Imbabura, los mismos que se encuentra desde los 2960 hasta los 4600 m.s.n.m, y templado frío desde los 2400 hasta los 2960 m.s.n.m.; posee una pluviosidad de 750 a 1250 mm, su temperatura promedio anual aproximadamente es de 8oC en la parte alta

y alcanza los 14oC en la parte baja. El centro poblado presenta un clima templado con una temperatura media aproximada de 16oC y una pluviosidad de 880 mm. Otro factor importante es el número de meses secos ya que en toda la franja norte de la parroquia existe un máximo de 6 meses secos, así como también en la parte central de la parroquia se presentan 5 meses secos y en la parte alta y sur del parroquia existe un mínimo de 4 meses secos esto es muy importante para tomar medidas que solucionen los problemas de la producción (agricultura, ganadería, etc.) en épocas de estiaje; las alternativas pueden ser la construcción de reservorios de agua, proteger las fuentes de agua, manejo y uso del agua.

1.6.3. Aspectos Socio-Demográficos

1.6.3.1. Habitantes

En La Esperanza coexisten dos grupos poblacionales: la población indígena con 4707 habitantes que representa el 70,50% de la población total, localizada en las comunidades; y la población mestiza con 1970 habitantes que corresponde al 29,50%. Dando un total de 6677 habitantes.

CUADRO No. 2
POBLACIÓN TOTAL POR SEXO Y EDADES

DESCRIPCION	PARROQUIA
Población total	6677
Población masculina	3325
Población femenina	3352
Porcentaje de hombres	49.8
Porcentaje de mujeres	50.2
Índice de masculinidad	99.19

Índice de feminidad	100.81
Población menor de 15 años de edad	2600
Población masculina menor de 15 años	1350
Población femenina menor de 15 años	1250
Población de 15 a 64 años de edad	3572
Hombres de 15 a 64 años de edad	1762
Mujeres de 15 a 64 años de edad	1810
Población de 65 años y más	505
Población masculina de 65 años y más	213
Población femenina de 65 años y más	292

Fuente: INFOPLAN versión 2.0
Elaborado por: La autora

1.6.3.2. Salud

Las principales causas de enfermedad tienen su origen en la deficiente infraestructura sanitaria por efectos de contagio y contaminación. La atención de los casos más frecuentes en los centros de salud de La Esperanza se determina en el cuadro siguiente:

CUADRO No. 3
SALUD

ENFERMEDAD	CAUSAS
IRA (INFECCIONES RESPIRATORIAS AGUDAS)	Gripes, clima, frío, contagio, contaminación
EDAS (ENFERMEDADES DIARREICAS AGUDAS)	Desaseo, contagio, contaminación, parásitos.
PARASITOSIS	Desaseo, falta de infraestructura sanitaria, mal tratamiento de agua.
DERMATITIS	Acaros, hongos, contaminación, contagio.
DESNUTRICION	Pobreza, poca diversificación en la alimentación, diarreas, tratamiento inadecuado.
REUMATITIS	Factores climaticos y alimenticios.

Fuente: Plan estratégico La Esperanza (2008)
Elaborado por: La autora

La cabecera parroquial dispone de alcantarillado y agua potable que al momento actual requiere de ampliación por la expansión territorial que ha tenido la cabecera parroquial, mientras que la mayoría de las comunidades disponen de agua entubada sin tratamiento, no hay alcantarillado, existen letrinas sanitarias que la mayoría no las utiliza, más del 70% de la basura es arrojada en quebradas y terrenos aledaños, la recolección a comunidades es escasa y no se desarrolla tratamiento de desechos.

CUADRO No. 4
COBERTURAS DE SALUD

SERVICIOS	PARROQUIA
Establecimientos sin internación	2
Centros de salud	0
Dispensarios médicos	1
Puestos de salud	0
Subcentros de salud	1
Personal en establecimientos de salud	9
Médicos/as-establecimi. Públicos	2
Médicos/as-establecimi. Privados	0
Obstetrices-establecimi. Públicos	0
Obstetrices-establecimi. Privados	0
Enfermeras/os-establecim. Públicos	1
Enfermeras/os-establecim. Privados	0
Auxiliares de enfermería-establecimientos públicos	4
Auxiliares de enfermería-establecimientos privados	0

Elaborado por: La autora

1.6.3.3. Educación

CUADRO No. 5
EDUCACIÓN

INDICADORES	PARROQUIA
EDUCACIÓN: Primaria	
Alumnos/as-planteles públicos primaria	1088
Profesores/as-planteles públicos primaria	52
Planteles públicos primaria	10
Aulas-planteles públicos primaria	50
EDUCACIÓN: Secundaria	
Alumnos/as-planteles públicos secundaria	148
Profesores/as-planteles públicos secundaria	16
Planteles públicos secundaria	1
Aulas-planteles públicos secundaria	7
EDUCACIÓN: Programas	
REDES AMIGAS: Alumnos/as	0
REDES AMIGAS: Profesores/as	0
REDES AMIGAS: Planteles	0
REDES AMIGAS: Aulas	0
PRONEPE: Niños/as atendidos	64
PRONEPE Jardines integrados	2
EDUCACIÓN: Sistema	
Índice de acción educativa	47,2

Fuente: SIISE versión 3.5

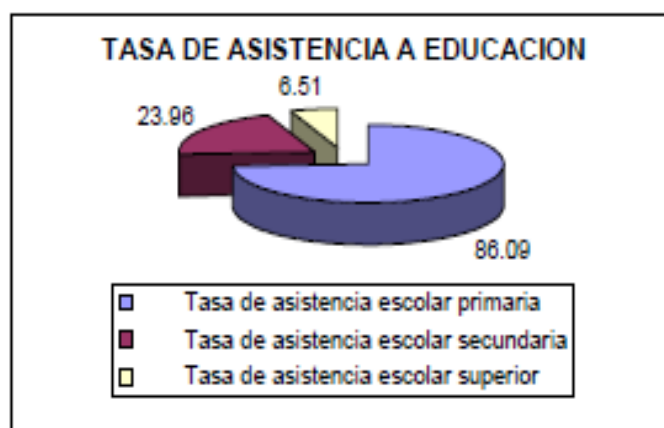
Elaborado por: La autora

En la parroquia existen 13 centros educativos bilingües, distribuidos en 10 escuelas, 2 centros infantiles y un centro de educación secundaria, con lo cual el índice de acción educativa se sitúa en el 47.2% para la población parroquial.

La finalidad de la educación bilingüe se orienta a la recuperación

del ancestro cultural de la comunidad indígena que orienta al reconocimiento de la cultura y que genera modelos acordes a la organización comunitaria.

GRÁFICO No.1



Fuente: Plan estratégico La Esperanza (2008)

Elaborado por: La autora

La población en general posee un aceptable índice de alfabetismo dentro de los rangos del 74 al 79% entre los habitantes mayores a 10 y 15 años, sin embargo, la niñez que sale de la educación primaria sufre una gran limitación de acceso a la educación secundaria, ya que los niños que acceden a la educación secundaria son 148 equivalente al 23.9% de su total y la gran mayoría, es decir el 86%, no ingresa a continuar sus estudios.

1.6.4. Aspectos Económicos

La agricultura y la crianza de animales menores como cerdos, ovejas, gallinas y cuyes, son actividades principales de las comunidades de donde cubren el 60% de los alimentos que consumen, un 40% lo compran o intercambian. Se trata de una actividad permanente todo el

año donde participan activamente los niños y mujeres, mientras que los hombres solo en los tiempos disponibles ya que salen a trabajar a otros lugares fuera de la zona.

La disminución de la producción de los suelos ha bajado los ingresos de las familias indígenas y se intenta recuperar el déficit con el trabajo fuera de la parcela y de la comunidad, este trabajo es importante para la manutención de la familia por cuanto los ingresos de la agricultura y de las actividades pecuarias no les alcanza para cubrir los gastos en salud, vestimenta y los productos complementarios de la canasta básica familiar.

Todos los productos agrícolas son consumidos y solo los excedentes en ciertas épocas del año y en ciclos buenos son vendidos en cantidades pequeñas y a precios de intermediario. Todos los ahorros obtenidos van en beneficio de mejoras de vivienda y los compromisos sociales, culturales y religiosos, como bautizos, matrimonios, confirmaciones, muertes, fiestas. Otros gastos menores se hacen en la compra de útiles escolares, matrículas, ropa, etc.

Los ingresos de las familias de la parroquia provienen principalmente, en un 50% de trabajos, especialmente del hombre en actividades donde vende su fuerza de trabajo asalariado fuera de la parroquia, convirtiéndose en migrantes temporales.

La producción agrícola y pecuaria de las familias tienen un componente importante dentro del ingreso familiar, representan un 75% de los ingresos no monetarios, como ya se mencionó anteriormente, la mayoría de productos sirven para el autoconsumo familiar.

La Agricultura y trabajo asalariado son las principales fuentes de actividad de los pobladores de La Esperanza, por las bondades de sus

suelos se han especializado en la producción de cereales, que se mantienen como cultivos de producción anual, por lo que se torna indispensable brindar capacitación y asistencia técnica para un mejor aprovechamiento de los suelos y diversificación de la producción, procurando introducir los principios básicos de granjas familiares para sustentar el programa de seguridad alimentaria.

Una de las actividades importantes de la parroquia la Esperanza, la cual ha sido reconocida a nivel regional incluso internacionalmente es la artesanal, en sector manufacturero con los tradicionales bordados a mano y la talabartería con los artículos de equitación, ya que la población posee una habilidad innata de generaciones para elaborar estos productos, siendo esta actividad una de las actividades más importantes de generación de ingresos, contribuyendo así al desarrollo de la economía familiar, local y nacional.

1.6.4.1. Actividades Económicas de la Parroquia

CUADRO No. 6
ACTIVIDADES ECONÓMICAS

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL	MERCADO HABITUAL AL QUE SE DESTINA	IMPORTANCIA PARA LA POBLACIÓN
Ganadería	Mayorista	4
Agricultura	Ibarra-cayambe	1
Comercio agrícola	Mayorista Ibarra	3
Artesanía	Intermediario Provincial	5
Jornaleros	Construcción Nacional	2

Fuente: Plan estratégico La Esperanza (2008)

Elaborado por: La autora

Dentro de la oferta artesanal del cantón se encuentra la parroquia La Esperanza

CUADRO No. 7
OFERTA ARTESANAL

<i>LOCALIDAD</i>	<i>RAMA</i>	<i>PRODUCTOS</i>	<i>EMPERENDEDOR/O ORGANIZACION</i>
Angochagua	Bordados tejidos en fibra de alpaca	Caminos de mesa, blusas. Manteles, servilletas.	"Asociación de Mujeres Bordadoras de Zuleta" Asociación de alpaqueros Galo Plaza Lasso
San Antonio	Tallados en madera y piedra. Pintura artesanías en cemento	Esculturas, Cuadros en óleo, acuarelas, acrílico, arte religioso policromía. Estatuas en tamaño real con cemento.	TALLERES CASA DE ARTE
Tanguarín.	Alfarería tallados en madera tejidos en lana de oveja	ollas artículos decorativos de casa ESCULTURAS Sacos, bufandas, gorros.	Grupo de artesanos Miguel Andrango
Ambuquí	Artículos elaborados en barro	Máscaras, candelabros y artesanías varias.	Artesanías Gartán
Salinas	Papel reciclado serigrafía productos en resina	Cajas, fundas, tarjetas, pastas de agendas. Pañoletas, camisetas y bolsos Candelabros, llaveros, marcos para espejos, trenes pequeños.	Papel reciclado Palenque Ressiarte.
La Esperanza	Bordados bisutería	Caminos de mesa, servilletas, manteles, blusas, camisas. Manillas, aretes.	SUMAK TANTANAKUSKA WARM IKUNA
La Esperanza	Talabartería	Cinturones, monturas, sombreros,	Terra Esperanza, Jelcom Talabartería

Fuente: Información Primaria y Secundaria.

Elaboración: Dirección de Desarrollo Económico, Área de Turismo y Artesanía. GPI.

Los actores indirectos que apoyan al sector cuero señalando el ámbito de acción y los instrumentos que utilizan se muestran a continuación.

CUADRO No. 8
ACTORES INDIRECTOS

<i>Nombre</i>	<i>Origen (ONG, Gremio, Organización, Institución Pública)</i>	<i>Función</i>
Asamblea de Unidad Cantonal de Cotacachi	Organización	Coordinación del consejo intersectorial de producción artesanal que agrupa a la APRAC y ADEPAC.
SECAP de Imbabura	Institución Pública	Capacitación al artesano de cuero en la provincia de Imbabura.
Sociedad de Artesanos de Cotacachi	Gremio	Agrupa a los diferentes artesanos de varias actividades de Cotacachi
Asociación de Artesanos Parque San Francisco	Gremio	Agrupa a los diferentes artesanos de varias actividades que se encuentran en la zona urbana del Cantón Cotacachi.
Junta Nacional del Artesano	Gremio	Agrupa a los diferentes artesanos de varias actividades del Ecuador.

Fuente: Información Primaria y secundaria

Elaboración: Dirección de Desarrollo Económico, Área de Turismo y Artesanía. GPI.

Además “Existen organizaciones, que la momento se encuentran trabajando dentro del concepto de “comercio justo”, que mantienen relaciones solidarias entre productores y son el contacto directo entre con otros organismos de comercialización y ONGs como MCCH¹, Fundación Sinchi Sacha, Tiendas Campesinas Camari y mercados y tiendas artesanales en Quito.

Como se ha planteado anteriormente, la producción artesanal en la

provincia de Imbabura es muy cercana a la actividad turística, además muy rica, tiene que ver con todos los géneros, desde la confección de tejidos, bordados, cuero, productos en madera, esculturas tallados y grabados, muebles, artículos de decoración, utilitarios para el hogar, línea de pintura, escultura y tallado.”

Según la investigación realizada por la Dirección de Desarrollo Económico, Área de Turismo y Artesanía del Gobierno Provincial de Imbabura se determina que debido a la importación de productos similares a la rama del cuero desde los países de Colombia y China ha producido una notable competencia para los productores nacionales debido a sus precios bajos.

Un aspecto muy importante es la provisión de los materiales e insumos los cuales, según la investigación realizada por la Dirección de Desarrollo Económico, Área de Turismo y Artesanía del Gobierno Provincial de Imbabura, en el tema de “mapeo de la cadena” desarrolla los temas provisión de materiales y la curtiembre, sobre los cuales manifiesta lo siguiente “la provisión de insumos; se caracteriza por la intervención de una cantidad variable y no determinada de intermediarios de los principales insumos para la producción de artículos de cuero; es así que el principal insumo el cuero que proviene en un 73% del mercado nacional (Tungurahua o Cuenca principalmente) se negocia a través de intermediarios que pueden ser esporádicos u ocasionales; el comportamiento con el 27% del cuero restante que se trae de Colombia es de la misma manera a través de intermediarios esporádicos. Los demás insumos tales como herrajes, forros, cuerdas, etc. se adquieren de manera similar siendo los insumos una parte de origen nacional y otra parte de origen internacional. Cabe recalcar que solamente los cierres en un 20% son provistos por intermediarios del medio local (Cotacachi).

El segundo eslabón se refiere a la actividad que se desarrolla en

las curtiembres, que en pequeña escala existen en Cotacachi, ya que el cuero se adquiere, como se ha manifestado de Tungurahua, Cuenca y de Colombia.”

1.6.4.2. Indicadores Económicos de la Población

CUADRO No. 9
INDICADORES ECONÓMICOS DE POBLACIÓN

INDICADOR	PARROQUIA
Población en edad de trabajar (PET)	4566
Población económicamente activa(PEA)	2272
Tasa bruta de participación laboral	34
Tasa global de participación laboral	49.8

Fuente: SIISE versión 3.5

1.6.4.3. Indicadores Económicos de Necesidades Básicas Insatisfechas por %

CUADRO 10
NECESIDADES BÁSICAS

INDICADOR	PARROQUIA
Pobreza por NBI (Necesidades básicas insatisfechas)	84.7
Pobreza extrema por NBI	68.3
Incidencia de la pobreza de consumo	86.2
Incidencia de la extrema pobreza de consumo	52.3
Brecha de la pobreza de consumo	47
Brecha de la extrema pobreza de consumo	20,8

Fuente: SIISE versión 3.5

NBI.- Es uno de los indicadores de pobreza, más considerados para

elaborar los proyectos productivos. Las Necesidades Básicas Insatisfechas son los servicios principales que toda comunidad debe poseer (Agua potable, alcantarillado, luz eléctrica, teléfono, recolección de basura) suponiendo que no posee ninguno de estos servicios básicos el indicador sería del 100 %.

1.6.4.4. Infraestructura y Cobertura de Servicios Básicos

CUADRO No. 11
INFRAESTRUCTURA Y COBERTURA DE SERVICIOS BÁSICOS

INDICADOR	MEDIDA	PARROQUIA
Viviendas	Número	1485
Hogares	Número	1488
Servicio eléctrico	% (viviendas)	88.1
Servicio telefónico	% (viviendas)	7.3
Servicio de recolección de basura	% (viviendas)	28.6
Déficit de servicios residenciales básicos	% (viviendas)	83.2
Vivienda propia	% (hogares)	77.2
Hacinamiento	% (hogares)	38

Fuente: SIISE versión 3.5

1.6.4.5. Vialidad

La Parroquia de la esperanza está situada a la vera de la vía principal que partiendo de Ibarra cruza la parroquia y se conecta a través de Pesillo a Cayambe, vía empedrada que requiere de mantenimiento rutinario.

La red intercomunitaria, casi en su totalidad dispone de accesos carrozables en piedra y tierra que ameritan de una intervención para ampliar y rehabilitar.

Por falta de mantenimiento periódico en cada invierno presentan deterioros mayores cuyos costos de recuperación son altos ya que carecen de obras complementarias como cunetas, pasos de agua etc.

1.7. Determinación de aliados, oponentes oportunidad y riesgos

ALIADOS

- La Parroquia La Esperanza es considerada como artesanal en diferentes actividades, tales como los bordados, bisutería y talabartería.
- La actividad artesanal de elaboración de sillas de montar y artículos de equitación, es la parroquia La Esperanza es una tradición.
- La actividad artesanal ecuestre se ha convertido en generadora de ingresos para algunas familias de la zona.
- Existe eventos culturales que se desarrollan tanto en la Parroquia como en la provincia que están relacionados con la actividad ecuestre, como son: paseo del chagra, casería del zorro, cabalgatas, concursos hípicas.

OPONENTES

- Déficit de servicios residenciales básicos.
- La red intercomunitaria requiere constantemente de mantenimiento rutinario, debido a que los accesos viales son de piedra y tierra.
- Escasa disponibilidad de mano de obra especializada.

OPORTUNIDADES

- Trabajo estratégico con entidades gubernamentales y no gubernamentales para impulsar proyectos.
- Existencia de instituciones de capacitación para los sectores productivos.

RIESGOS

- Venta de productos similares al cuero importados de Colombia y China que se venden a precios muy inferiores.
- Falta de curtiembres en la provincia de Imbabura.
- Falta de proveedores de materia prima e insumos para la actividad artesanal ecuestre dentro de la provincia.

1.8. Identificación de la oportunidad de inversión

Se ha efectuado un diagnóstico situacional en la parroquia la Esperanza de las diferentes variables que definen la situación actual del lugar en estudio, se determina que existe más situaciones favorables que pueden ser potencializadas, los pocos riesgos que se originen se pueden amortiguar mediante un plan de contingencias en los diferentes sectores.

Con este antecedente se propone viabilizar un ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA; DE SILLAS DE MONTAR Y ARTÍCULOS DE EQUITACIÓN EN LA PARROQUIA LA ESPERANZA, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, con el propósito de dinamizar el sector artesanal.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORÍCO

Este capítulo tiene como finalidad contextualizar los aspectos utilizados en el desarrollo del proyecto, los mismos que sean el sustento bibliográfico de la presente investigación.

2.1. Sillas de montar

Según la enciclopedia multimedia (www.wikipedia.org) “*La montura o silla de montar es un elemento que une al jinete al lomo de un caballo. Es usada para la mayor comodidad del jinete y para cuidar el lomo del animal.*”

ILUSTRACIÓN N. 2 SILLA DE MONTAR



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

La montura o silla de montar es un elemento imprescindible para el jinete, no solo le brinda comodidad sino seguridad al momento de montar un caballo.

2.2. Historia

Conforme a (<http://www.horsetack-supplies.com/horsesaddle.php>) *“Los primeros jinetes no tenían sillas, sino que cabalgaban a pelo. La silla de montar de cuero fue inventada hace más de 2000 años por los guerreros de las estepas asiáticas. Este invento revolucionó el arte de montar a caballo. Montados sobre esta silla, los guerreros podían luchar en forma más efectiva, ya que disminuían las caídas.”*

La silla de montar viene desde hace mucho tiempo puesto que los jinetes no tenían sillas de montar, desde ahí viene la necesidad de las personas a buscar más comodidad y seguridad.

2.2.1. Partes de una silla

La silla de montar se compone de distintas partes, en algunos países los nombres varían pero la función es la misma. Siendo el lomo del caballo la parte donde reposa el cuerpo del jinete.

Según la dirección electrónica (www.olx.com.ec) detallas Las partes que conforman una silla de montar

- Asiento
- Borrén delantero
- Borrén trasero
- Baste
- Acción
- Cuña
- Faldón
- Cincha

2.2.2. Tipos de sillas

Existen una gran cantidad y variedad de tipos de sillas, cada una de ellas está relacionada con el tipo de monta que se va a usar, la doma del caballo, los materiales disponibles y la cultura del lugar de origen, todas tienen una serie de características comunes, acordes para ser usadas en condiciones adversas y de trabajo duro, y que sean cómodas tanto para el jinete como el animal. La principal característica es que más que una silla, es un sillón, ya que resulta grande, amplia, con grandes borrenes y respaldo. Sus estribos suelen ser bastante grandes, para proteger los pies del jinete de los accidentes, y su posición está ligeramente adelantada, de forma que el jinete puede ir ligeramente recostado sobre la silla, lo que ayuda a pasar muchas horas trabajando en el campo. Son muy amplias, cubriendo gran superficie del lomo del animal, lo que ayuda a distribuir mejor el peso del jinete sobre el lomo del animal, siendo así menos molesto.

De acuerdo a la enciclopedia multimedia a (www.wikipedia.org) se presenta una clasificación de sillas de montar:

- **Silla de vaquería**

Suelen ser sillas grandes, donde el jinete debe estar lo más cómodo posible ya que estas sillas de montar a caballo se han utilizado casi siempre para labores del campo y ganaderas con largas jornadas de trabajo, son sillas que deben molestar al caballo lo mínimo posible, por lo cual tapan gran parte del lomo del caballo para repartir mejor el peso de jinete. La silla incorpora estribos grandes para proteger los pies del jinete.

- **Silla de paseo.**

Se trata de una silla de peso mediano, con faldones laterales, borrenes y

respaldo prácticamente ausentes, y estribos simples. Es básicamente una silla multiuso y está pensada para monta regular al estilo "jineta", pero no prolongada. Es la más extendida en la práctica de la equitación con múltiples variantes según su uso final.

- **Silla Española.**

Este tipo de silla, es usada para las labores de campo y rejoneo, es amplia, cuadrada y siempre va cubierta de una zalea, normalmente blanca. En el borrén delantero suele atarse una pieza de lana que, originalmente, servía de abrigo al jinete, pero que ha quedado como adorno. Los estribos son muy grandes, de hierro y en posición adelantada, de forma que el jinete apoya toda la superficie del mismo. Suelen tener adornos en forma de cuero trenzado o repujado en las correas que sujetan la zalea, o bien en los borrenes; siempre tienen dos cinchas, una que rodea el cuerpo del caballo y otra que va enganchada a la cola a través del lomo.

- **Silla Americana.**

La más difundida internacionalmente, aunque está pensada solo para un tipo de doma vaquera en concreto. Tiene estribos anchos, recubiertos de cuero, es hundida en su parte de atrás y los faldones de cuero también están presentes en los estribos; además, tiene un cuerno, donde se ata una soga o lazo con la que se sujetan las reses. Esta silla es usada por los vaqueros en el rodeo norteamericano.

- **Silla de salto**

La silla de salto con asiento semiplano tiene una medida de 17', 17'5, con diseño ideal tanto para competición como para el entrenamiento diario, tiene una armadura que está confeccionada con láminas de madera y

reforzada con estructura de hierro, tiene los faldones más cortos y redondeados con la parte frontal acolchada, son recomendadas para cualquier jinete de salto.

- **Silla de endúrense**

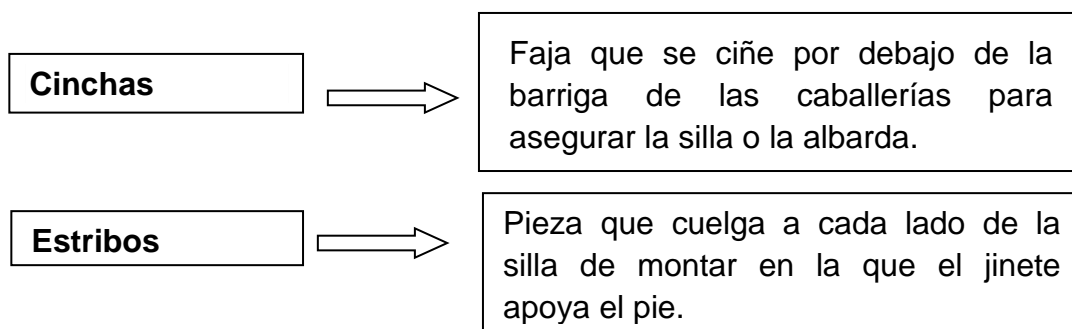
Este tipo de silla se utiliza para diferentes actividades hípcas ya que normalmente están diseñadas para recorrer grandes extensiones de terreno, yendo desde los 40 Km. en pruebas promocionales hasta los 160 Km. en competencias internacionales. Silla está diseñada con calidad de competición, su armazón está fabricado con láminas de madera ofreciéndole al jinete un correcto equilibrio y excelente calce.

2.2.3. Artículos de Equitación

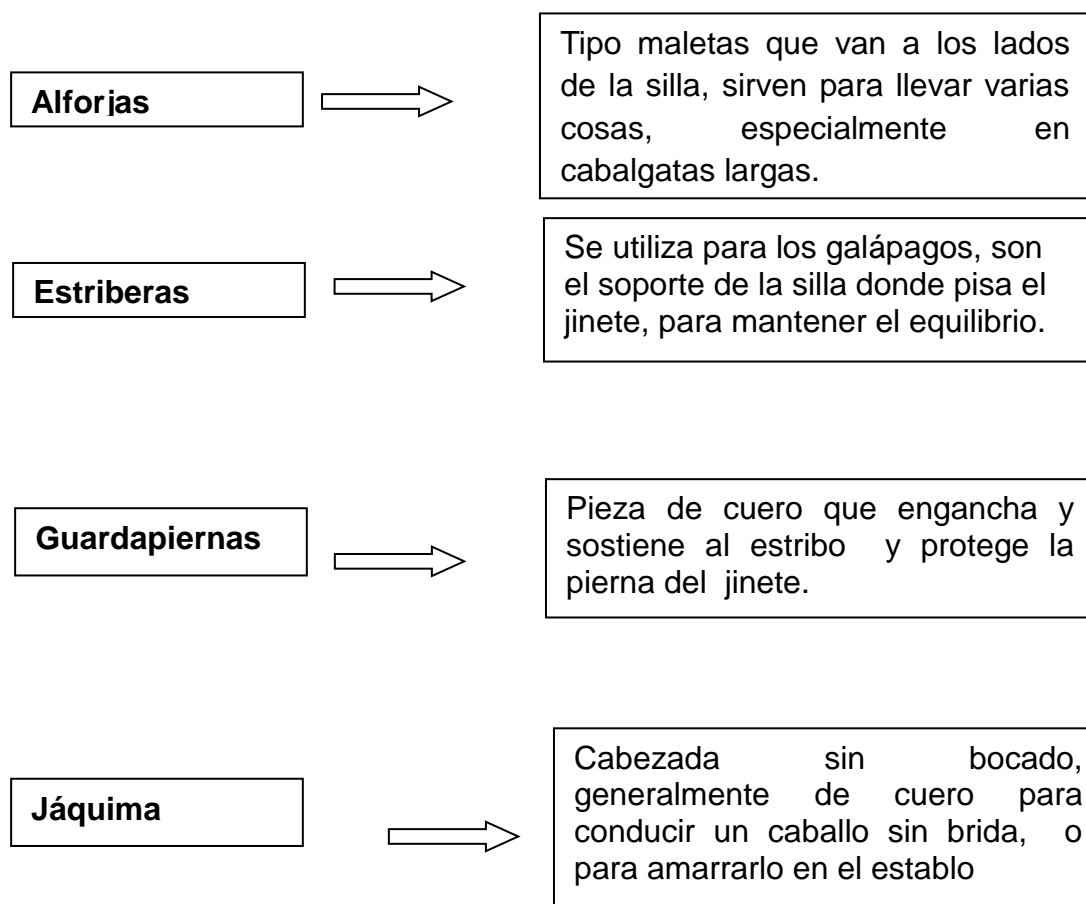
Los artículos Ecuéstrs son el complemento que necesita el jinete para realizar su actividad de montar de una manera más favorable, y que facilita la práctica de este deporte, dando facilidad, comodidad y seguridad al jinete.

2.2.4. Clases de Artículos de equitación

En lo referente a la clasificación de los artículos Ecuéstrs se mencionará los más importantes:



Espuelas	→	Arco metálico en forma de una estrella con puntas que se ajusta al talón del calzado del jinete para picar a la cabalgadura.
Rienda	→	Cada una de las dos correas largas aproximadamente de 1,20 cm que, unidas por uno de sus extremos al freno, que permiten dirigir una caballería.
Cabezada	→	Juego de Correajes que dan facilidad para dirigir al caballo.
Bozal	→	Sistema de correajes tipo arnés que sirve para el pastoreo del animal
Pretal	→	Juego de correajes que van en el pecho del caballo y sirve para sostener la cincha y la silla.
Gurupera	→	Correas con herrajes que van en la cola de animal y sirve para sostener la silla.
Pellon	→	Es un cuero de borrego que se adapta sobre la silla y sirve para proteger la silla, y da comodidad al jinete por su asiento acolchonado.
Pelero	→	Normalmente es de lana de borrego combinado con cuero, es el primer contacto con el animal que extrae el sudor.
Shaps	→	Tipo pantalón de cuero que sirve para cabalgar.



Fuente: Entrevista Sr. Luis Obando (Artesano)
 Elaborado: Autora de la Investigación.

Existe una variedad de Artículos de Equitación, los cuales son necesarios e importantes para el desarrollo de esta actividad, ya que complementan, facilitan y confortan la actividad ecuestre.

2.3. La Pequeña Empresa

Para PÁEZ Roberto N. (2008). Manifiesta: *“Empresa en una entidad formada por capital y que se dedica a la actividad de producción, comercialización y prestación de servicios y bienes a la colectividad”*. Pág. 3

De acuerdo a la página web www.lapequenaempresa.blogspot.com cita a la pequeña empresa como una *“entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y que está conformada por un número de personas que no excede un determinado límite, además de aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad”*.

De acuerdo a lo manifestado anteriormente, se define por pequeña empresa como una unidad compuesta por un grupo reducido de personas, comúnmente dirigidas por sus propios dueños, con el propósito de producir bienes o servicios para comercializar y satisfacer las necesidades de los consumidores.

2.2.1. Características

Las características de la pequeña empresa se contextualizan de la siguiente manera de acuerdo mencionado en la dirección electrónica www.monografias.com:

Generalmente se resaltan los siguientes elementos característicos:

- a.** Administración independiente. (usualmente dirigida y operada por el propio dueño)

- b.** Incidencia no significativa en el mercado. El área de operaciones es relativamente pequeña y principalmente local.
- c.** Escasa especialización en el trabajo: tanto en el aspecto productivo como en el administrativo; en este último el empresario atiende todos los campos: ventas, producción, finanzas, compras, personal, etc.
- d.** Actividad no intensiva en capital; denominado también con predominio de mano de obra.
- e.** Limitados recursos financieros (El capital de la empresa es suministrado por el propio dueño).
- f.** Aquellos que consideran que la pequeña Empresa utiliza tecnología en la relación al mercado que abastece, esto es, resaltar la capacidad creativa y adopción de tecnología de acuerdo al medio.
- g.** Aquellos que resaltan la escasa información tecnológica que caracterizan algunas actividades de pequeña escala.

Referente a las características de las microempresas se encuentran aspectos importantes como el capital es suministrado por el mismo dueño, así como su administración, también el área de operaciones es relativamente reducida estos son aspectos claves para identificar a este tipo de empresa.

2.2.2. Importancia de las pequeñas empresas

El crecimiento económico de las Micros y Pequeñas Empresas

cumplen un rol fundamental; pues con su aporte ya sea produciendo y ofertando bienes y servicios, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, constituyen un eslabón determinante en el encadenamiento de la actividad económica y la generación de empleo, mejorando así el estilo y calidad de vida de la población.

2.2.3. Objetivos

- Atraer clientes con productos de buena calidad y a precios razonables
- Obtener niveles de calidad en la entrega de productos
- Satisfacer las necesidades del cliente con productos de acuerdo al requerimiento
- Conservar y aumentar el nivel de cuentas, con alternativas de pago para el cliente
- Mantener la seriedad en la distribución de productos
- Disminuir las pérdidas en productos predecibles
- Cumplir con las obligaciones laborales y pagos de ley
- Incrementar el empleo, productividad.
- Ampliación del mercado local, nacional e internacional.
- Contribuir al desarrollo de local.
- Incentivar la actividad empresarial.
- Ofrecer productos o servicios de calidad.
- General un valor agregado en la producción.
- Integrar armónicamente la empresa al entorno
- Optimizar la utilización de recursos
- Lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado.

2.2.4. Estructura formal

La pequeña empresa carece de una estructura formal en todas sus áreas. El trabajo que realiza el dueño de la pequeña empresa lo hace ser especialista interno de todos los procesos que se llevan a cabo dentro de su organización y recurre a asesorías externas en aquellos aspectos de los cuales desconoce su funcionamiento, dejando el manejo contable y financiero en manos de un contador externo o consultor a los cuales se les paga por horas que se encarga de los aspectos legales, de personal, finanzas y tributarios.

Dentro de este tipo de organizaciones las áreas de ventas y producción son las más importante, puesto que el propietario está en permanente contacto con su clientela y detecta las nuevas exigencias del mismo permitiéndole adaptar rápidamente su producto.

El dueño funge la función de administrador general, es decir, que es la persona que dirige todos los procesos que en su empresa se realizan y esto hace que adquiera una habilidad especial en el manejo de la empresa, ya que le es muy difícil contar con empleados competentes o recursos técnicos financieros que apoyen su desarrollo.

La función de control es casi desconocida por el dueño de la pequeña empresa, y no existen procedimientos ni normas que le ayuden a asegurar el éxito en forma inmediata, por lo que el tiempo que le dedica a esta función es mínimo y el tipo de control se deriva de la planeación inadecuada que utiliza.

2.3. Tipos de compañías

En la ley de compañías del Ecuador, manifiesta:

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima; y,
- La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas. La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

2.3.1. Compañía en nombre colectivo

Constitución y razón social

Art. 36.- La compañía en nombre colectivo se contrae entre dos o más personas que hacen el comercio bajo una razón social.

La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras "y compañía".

Sólo los nombres de los socios pueden formar parte de la razón social.

Del capital

Art. 43.- El capital de la compañía en nombre colectivo se compone de los aportes que cada uno de los socios entrega o promete entregar.

Para la constitución de la compañía será necesario el pago de no menos del cincuenta por ciento del capital suscrito.

Si el capital fuere aportado en obligaciones, valores o bienes, en el

contrato social se dejará constancia de ello y de sus avalúos.

2.3.2. Compañía en comandita simple

De la constitución y razón social

Art. 59.- La compañía en comandita simple existe bajo una razón social y se contrae entre uno o varios socios solidaria e ilimitadamente responsables y otro u otros, simples suministradores de fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes.

La razón social será, necesariamente, el nombre de uno o varios de los socios solidariamente responsables, al que se agregará siempre las palabras "compañía en comandita", escritas con todas sus letras o la abreviatura que comúnmente suele usarse.

El comanditario que tolerare la inclusión de su nombre en la razón social quedará solidaria e ilimitadamente responsable de las obligaciones contraídas por la compañía.

Del capital

Art. 62.- El socio comanditario no puede llevar en vía de aporte a la compañía su capacidad, crédito o industria.

Art. 63.- El socio comanditario no podrá ceder ni traspasar a otras personas sus derechos en la compañía ni sus aportaciones, sin el consentimiento de los demás, en cuyo caso se procederá a la suscripción de una nueva escritura social.

2.3.3. Compañía de responsabilidad limitada

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente.

Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Del capital

Art. 102.- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

Nota: Inciso primero reformado por Art. 99-g) de Ley No. 4, publicada en Registro Oficial Suplemento 34 de 13 de marzo del 2000.

Art. 103.- Los aportes en numerario se depositarán en una cuenta especial de "Integración de Capital", que será abierta en un banco a nombre de la compañía en formación. Los certificados de depósito de tales aportes se protocolizarán con la escritura correspondiente. Constituida la compañía, el banco depositario pondrá los valores en cuenta a disposición de los administradores.

2.3.4. Compañía anónima

Concepto, características, nombre y domicilio

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar en anuncios, membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Salud para la recaudación correspondiente.

Del capital y de las acciones

Art. 160.- La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimos serán los establecidos por la resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías.

Todo aumento de capital autorizado será resuelto por la junta general de accionistas y, luego de cumplidas las formalidades pertinentes, se inscribirá en el registro mercantil correspondiente. Una vez que la escritura pública de aumento de capital autorizado se halle inscrita en el registro mercantil, los aumentos de capital suscrito y pagado hasta completar el capital autorizado no causarán impuestos ni derechos de inscripción, ni requerirán ningún tipo de autorización o trámite por parte de la Superintendencia de Compañías, sin que se requiera el cumplimiento de las formalidades establecidas en el artículo 33 de esta Ley, hecho que en todo caso deberá ser informado a la Superintendencia de Compañías.

Art. 161.- Para la constitución del capital suscrito las aportaciones pueden ser en dinero o no, y en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles. No se puede aportar cosa mueble o inmueble que no corresponda al género de comercio de la compañía.

Art. 162.- En los casos en que la aportación no fuere en numerario, en la escritura se hará constar el bien en que consista tal aportación, su valor y la transferencia de dominio que del mismo se haga a la compañía, así como las acciones a cambio de las especies aportadas.

Los bienes aportados serán valuados y los informes, debidamente fundamentados, se incorporarán al contrato.

En la constitución sucesiva los avalúos serán hechos por peritos designados por los promotores. Cuando se decida aceptar aportes en especie será indispensable contar con la mayoría de accionistas.

En la constitución simultánea las especies aportadas serán valuadas por los fundadores o por peritos por ellos designados. Los fundadores responderán solidariamente frente a la compañía y con relación a terceros por el valor asignado a las especies aportadas.

En la designación de los peritos y en la aprobación de los avalúos no podrán tomar parte los aportantes.

Las disposiciones de este artículo, relativas a la verificación del aporte que no consista en numerario, no son aplicables cuando la compañía está formada sólo por los propietarios de ese aporte.

Art. 163.- Los suscriptores harán sus aportes en dinero, mediante depósito en cuenta especial, a nombre de la compañía en promoción, bajo la designación especial de "Cuenta de Integración de Capital", la que será abierta en los bancos u otras instituciones de crédito determinadas por los promotores en la escritura correspondiente.

Constituida la compañía, el banco depositario entregará el capital así integrado a los administradores que fueren designados. Si la total

integración se hiciere una vez constituida definitivamente la compañía, la entrega la harán los socios suscriptores directamente a la misma.

Art. 164.- La compañía no podrá emitir acciones por un precio inferior a su valor nominal ni por un monto que exceda del capital aportado.

La emisión que viole esta norma será nula.

2.3.5. Compañía de economía mixta

Art. 308.- El Estado, las municipalidades, los consejos provinciales y las entidades u organismos del sector público, podrán participar, juntamente con el capital privado, en el capital y en la gestión social de esta compañía.

Art. 309.- La facultad a la que se refiere el artículo anterior corresponde a las empresas dedicadas al desarrollo y fomento de la agricultura y de las industrias convenientes a la economía nacional y a la satisfacción de necesidades de orden colectivo; a la prestación de nuevos servicios públicos o al mejoramiento de los ya establecidos.

Las entidades enumeradas en el Art. 308 podrán participar en el capital de esta compañía suscribiendo su aporte en dinero o entregando equipos, instrumentos agrícolas o industriales, bienes muebles e inmuebles, efectos públicos y negociables, así como también mediante la concesión de prestación de un servicio público por un período determinado.

Art. 311.- Son aplicables a esta compañía las disposiciones relativas a la compañía anónima en cuanto no fueren contrarias a las contenidas en esta Sección.

Art. 312.- Los estatutos establecerán la forma de integrar el directorio, en

el que deberán estar representados necesariamente tanto los accionistas del sector público como los del sector privado, en proporción al capital aportado por uno y otro.

Cuando la aportación del sector público exceda del cincuenta por ciento del capital de la compañía, uno de los directores de este sector será presidente del directorio.

Asimismo, en los estatutos, si el Estado o las entidades u organismos del sector público, que participen en la compañía, así lo plantearen, se determinarán los requisitos y condiciones especiales que resultaren adecuados, respecto a la transferencia de las acciones y a la participación en el aumento de capital de la compañía.

2.4. Estudio de mercado

Según, CÉSPEDES S. Alberto, (2005). Afirma: *El estudio de mercado es el primer paso o fase del proceso de integración de mercadeo, también necesitamos evaluar el grado de aceptación o rechazo del público consumidor hacia nuestros productos o servicios. Es decir consisten en reunir, registros y análisis de todos los datos sobre problemas relacionados con la transferencia de venta de servicios y de productos del productor al consumidor. Pág. 386*

Según KOTLER, Philip. (2008). Manifiesta: *“Es la información que se usa para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado, para generar, afinar y evaluar actos de mercadotecnia, para vigilar la actuación*

de esta función y para perfeccionar la comprensión del proceso mercadotécnico”. Pág. 127

De acuerdo a lo mencionado por el autor se puede mencionar que el estudio de mercado es muy importante y que se debe tener en cuenta al arrancar un proyecto ya que se puede evidenciar si va a tener acogida o no, el producto o servicios, que se pretende ofertar al mercado. El estudio de mercado es más que el análisis de la oferta y demanda o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden pronosticarse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial, mediante el conocimiento de los siguientes aspectos:

- El consumidor y las demandas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- Comercialización del producto o servicio del proyecto.

2.4.1. Mercado Meta

FERNÁNDEZ V. Ricardo. (2007). Expresa: *“Es el conjunto de personas hacia quienes van dirigidos todos los esfuerzos de mercadotecnia, es decir, el que cumple con todas las características del segmento de mercado”*. Pág. 30.

CHARLES W. Lamb, (2006). Manifiesta: *“ Es un grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing que pretende satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que*

resulta en intercambios mutuamente benéficos , también conocidos como mercado objetivo”. Pag.707

Bajo este contexto se define que el mercado meta está compuesto por personas con gustos similares, que esperan satisfacer sus necesidades con un producto o servicio, es ahí donde la nueva pequeña empresa está tiene que enfocarse para, ofreciendo productos o servicios que satisfagan las expectativas y requerimientos de los futuros compradores.

2.4.2. Oferta

NÚÑEZ, Z. Rafael (2007). Manifiesta: “la oferta es la cantidad de productos o servicios que un cierto número de empresas o productores están dispuestos a llevar al mercado por un precio determinado”. Pág. 50.

El estudio de la competencia es fundamental, para poder conocer las características de los productos o servicios que ofrecen el resto de los productores, con el fin de determinar las ventajas y desventajas que aporta dicha competencia, tomando esta información como base para establecer las características del nuevo producto dándole un valor agregado, permitiendo así sobresalir en el mercado. Además, permite argumentar el nivel de ocupación de la capacidad disponible por el proyecto.

2.4.3. Demanda

CORDOBA, P. Marcial, (2006) Pág.163. Manifiesta: “La demanda es la necesidad de satisfacer con el producto o

servicio a ofrecer, refleja una oportunidad sobre la demanda potencial que debe cuantificarse a través de fuentes primarias y secundarias, dependiendo de la etapa en que se encuentra el proyecto y sus características particulares” .

CARL, Daniel (2006). Manifiesta: *“La cantidad de un producto que se venderá en el mercado a varios precios durante un determinado tiempo”*. Pág. 700

El análisis del consumidor tiene por objetivo caracterizar a los consumidores actuales y potenciales, identificando sus preferencias, hábitos de consumo, motivaciones, nivel de ingreso promedio, ente otros; para obtener el perfil sobre el cual pueda basarse la estrategia comercial. Estableciendo así quienes van a ser los posibles demandantes del producto o servicio. Que se va a ofertar al mercado.

2.4.4. Demanda Insatisfecha o Demanda Potencial a Satisfacer

Según BACA, Gabriel. (2006). Manifiesta: *Se llama demanda potencial insatisfecha a la “cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”*. Pág. 51

Bajo esta contextualización del autor, se puede aportar que la demanda insatisfecha es muy importante puesto existe consumidores dispuestos a adquirir productos o servicios que ningún productor puede satisfacer, es donde la nueva empresa pretende introducirse y ofertar al mercado la cantidad de bienes o servicios necesarios para satisfacer las necesidades de los consumidores.

2.4.5. Plan Comercial

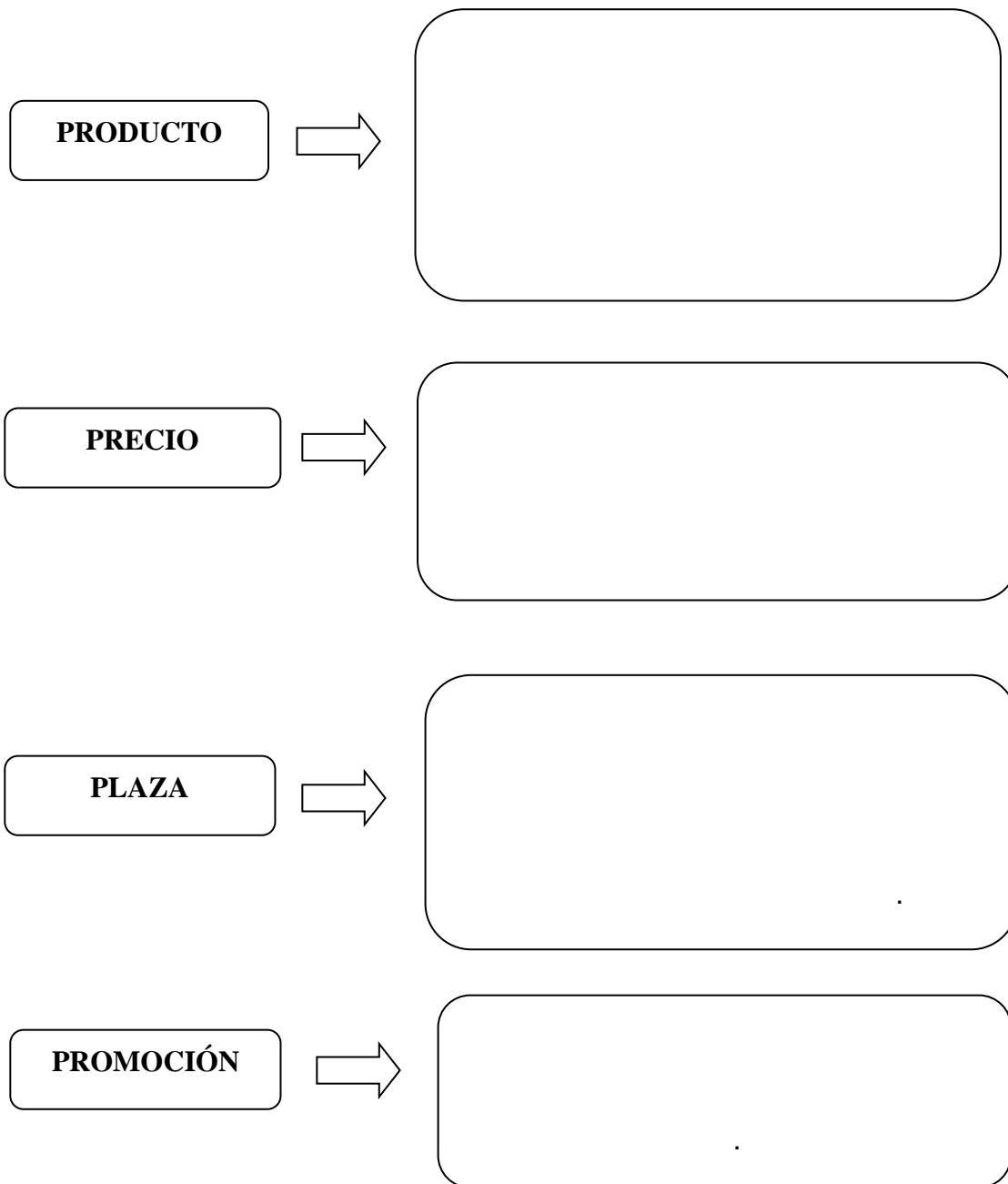
Según la página web www.slideboom.com define al Plan comercial como “la planificación de las tareas de gestión o administración comercial donde se debe considerar aspectos como:

- Gestión de ventas: define la función de ventas dentro de la empresa, las estrategias de atención al cliente y el presupuesto de ventas.
- Promoción de ventas: Se refiere a la integración de las fuerzas de ventas con el marketing; incluye la publicidad, las técnicas de promoción relacionadas al cliente final, el Merchandising, la investigación de mercados y el manejo de las relaciones públicas.
- Gestión de clientes: Se refiere a conocer que es lo que buscan los clientes, identificar su nivel de satisfacción con respecto a los productores y determinar los programas para mantener y aumentar la cartera de clientes.
- Técnicas de negociación: Incluye conocer los elementos, fases y el ciclo de negociaciones que se puede llevar a cabo las distintas interacciones con los componentes externos de la cadena de valor de la empresa.

Bajo esta contextualización se puede acotar que el plan comercial es un proceso de planificación en donde se debe definir las variables del marketing como son el producto, precio, plaza, promoción y publicidad, organizar la comercialización y presupuestar lo anterior en términos económicos.

2.4.6. Las cuatro P's

En lo referente a las cuatro P's del Marketing a continuación se contextualiza lo siguiente:



Fuente: PHILIP, Kotler y Gary Armstrong. Principios de Marketing (2008)

Elaborado: Autora de la Investigación

El producto, precio, plaza, promoción y publicidad son elementos importantes de la mercadotecnia y primordiales para introducir un producto al mercado, puesto que por medio de estos se define cual es la necesidad del mercado y así aportar con alternativas que satisfagan sus necesidades mediante un producto o servicio, aplicándole a este un valor monetario el cual los compradores tendrán que pagar por este, en un lugar determinado; los elementos importantes que ayudan a que el producto o servicio sea conocido y tenga éxito son las promociones y publicidades que la empresa tendrá que realizar para ser dinámicos y volverse más competitivos.

2.5. Estudio Técnico

Según CORDOBA PADILLA Marcial, (2006). Expresa: *“El estudio técnico busca responder a las interrogantes básicas: Cuánto, donde, como, y con que producirá mi empresa. Se busca diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, sea este un bien o un servicio.” Pág.209*

Comprende los diversos aspectos referentes al funcionamiento y operatividad del propio proyecto, lo cual lleva implícito el análisis del tamaño óptimo, localización, proceso productivo, programa de producción, insumos requeridos, disponibilidad y el costo de los mismos, características de los equipos de proceso básico e instalaciones físicas que conviene detallar, cuantificar y determinar su costo.

En las unidades de presentación de servicios, que carecen de un proceso de producción propiamente dicho, se debe describir el núcleo de operaciones que requiere la prestación del mencionado servicio.

2.5.1. Localización óptima del Proyecto

Expresa BACA, Gabriel. (2006). Afirma: *“La localización Óptima del Proyecto consiste en identificar y analizar las características del entorno que favorezcan en forma positiva a la implantación del proyecto, para lograr la máxima utilidad al mínimo costo”*. Pág. 107

Para establecer la localización óptima del proyecto, se debe analizar algunas variables denominadas fuerzas localizaciones, en las que se establece algunos aspectos como: facilidad para la infraestructura, ubicación oportuna en cuanto a materia prima, factores climáticos, disponibilidad de mano de obra lo cual caracteriza al sector donde se desarrolla el proyecto de investigación siendo la Parroquia la Esperanza cuna de artesanos dedicados a esta actividad; todos estos aspectos son importantísimos para determinar la ubicación de la empresa.

2.5.2. Macrolocalización

Según FLORES U. Juan A. (2007). Afirma: *“El estudio de la localización comprende la identificación de zonas geográficas, que van desde un concepto amplio, conocido como la Macrolocalización, hasta identificar una zona urbana o rural, para finalmente determinar un sitio preciso o ubicación del proyecto”*. Pág. 49

Se refiere al entorno, provincial y cantonal de ubicación del proyecto, tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- ❖ Transporte
- ❖ Mano de Obra
- ❖ Materias Primas

- ❖ Energía Eléctrica
- ❖ Combustibles
- ❖ Agua
- ❖ Mercado
- ❖ Terrenos
- ❖ Facilidades de Distribución
- ❖ Comunicaciones
- ❖ Condiciones de Vida
- ❖ Leyes y Reglamentos
- ❖ Clima
- ❖ Disponibilidad y confiabilidad de los sistemas de apoyo
- ❖ Actitud de la comunidad
- ❖ Condiciones sociales y culturales

2.5.3. Microlocalización

Manifiesta, JACOME, Walter. (2005). Manifiesta: *“Microlocalización de un proyecto consiste el determinar las condiciones específicas que influyan con éxito en la implantación del proyecto tomando en cuenta factores determinantes como son: transporte, dirección, costo de terrenos, cercanía a carreteras, materia prima, disponibilidad de servicios entre las más importantes”*. Pág. 133.

Con el estudio de micro localización se seleccionará la ubicación más conveniente para el proyecto, buscando la minimización de los costos y el mayor nivel de beneficios.

- Transporte del personal
- Policía y Bomberos

- Costo de los terrenos
- Cercanía a carreteras
- Disponibilidad de servicios
- Condiciones de las vías urbanas y carreteras
- Recolección de basura y residuos
- Impuestos
- Características topográficas del sitio
- Condiciones del suelo en el sitio,
- Entre otras.

2.5.4. Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto puede referirse a la capacidad teórica de diseño, a su capacidad de producción normal o a su capacidad máxima.

Para ello se tienen en cuenta los siguientes elementos: La primera se refiere al volumen de producción, que bajo condiciones técnicas óptimas se alcanza a un costo unitario mínimo.

De las definiciones se puede inferir que el tamaño del proyecto, se establece desde la capacidad de producción que tiene la empresa ya sea normal o sometiendo a esta a una producción máxima, para cada condición se puede aplicar en equipos, procesos, o bien para la totalidad de la planta.

2.5.5. Flujograma de Procesos

El flujograma de procesos es una representación gráfica de la secuencia de todas las operaciones, los transportes, las inspecciones, las esperas y los almacenamientos que ocurren durante un proceso. Incluye,

además, la información que se considera deseable para el análisis, por ejemplo determinar el tiempo necesario y la distancia recorrida de un producto, con el objeto de mejorar la distribución, el manejo de los materiales, también sirve para disminuir las esperas, eliminar el tiempo improductivo.

2.5.6. Presupuesto Técnico

MIRANDA, Juan. (2006). Manifiesta que: *“Es una herramienta de gran ayuda para programar los recursos necesarios para iniciar una actividad económica. Con el presupuesto técnico se puede determinar inversiones necesarias en: equipos, materias primas e insumos gastos pre operacionales etc.” Pág. 86.*

Bajo la contextualización del autor se determina que el presupuesto técnico es una herramienta importante la cual nos ayuda a establecer la cantidad de recursos económicos necesarios para poder adquirir materiales, tecnología infraestructura; entre otras, que implica emprender una empresa nueva.

Activos Fijos o Inversión Fija

Según el diccionario nueva contabilidad general, Primera edición, manifiesta que *“el activo también llamado inmovilizado, está formado por los bienes destinados a asegurar la vida de la empresa, son bienes que no se destinan a la venta, y se consumen en largos periodos de tiempo, superiores a un año, por ejemplo una maquinaria, un automóvil.” Pág. 19*

Los activos fijos son aquellos que se mantienen durante más de un año y se utilizan para llevar a cabo la actividad de la empresa. Los terrenos, edificios, equipos, muebles, y maquinaria son ejemplos de activos fijos. La principal característica que debe cumplir es que debe ser físicamente tangible y tener una vida útil relativamente larga, es decir mayor a un año.

Activos Diferidos o Inversión Diferida

En los activos diferidos se incluyen cargos diferidos, que representan bienes o servicios recibidos de los cuales se espera obtener beneficios económicos en otros periodos. Incluyen los costos en las etapas de organización, instalación, montaje y puesta en marcha del software, los gastos de estudios, investigaciones y proyectos.

Capital de Trabajo o Inversión Variable

NÚÑEZ, Z. Rafael (2007). Manifiesta: "el capital de trabajo es, en términos contables, la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Sin embargo en términos prácticos, el capital de trabajo está representado el capital adicional pero distinto de la inversión en activos fijos y diferidos, que es necesario tener para que comience a funcionar la empresa". Pág. 84.

El capital de trabajo es la inversión de dinero que realiza la empresa o negocio para llevar a cabo su gestión económica y financiera a corto plazo, entendiéndose por corto plazo periodos de tiempo no mayores de a un año. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos activo corriente. (Efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e

inventarios).

2.6. Estructura Orgánica

Para IVANCEVICH, John. KONOPASKE, Robert y MATTESON, Michael. (2006). Afirman: *“Es el patrón formal de las actividades e interrelaciones entre las diversas subunidades de la organización”*. Pág. 20.

Citan los autores FINCOWSKY, E. Benjamín y GÓMEZ, C. Guillermo (2005). Menciona: *“Es la forma en qué están ordenadas las unidades que componen una organización conforme a criterios de jerarquía”*. Pág. 226.

En consecuencia se puede establecer que la estructura organizativa de una empresa es el esquema de jerarquización y división de las funciones componentes de ella. Jerarquizar es establecer líneas de autoridad (de arriba hacia abajo) a través de los diversos niveles y delimitar la responsabilidad de cada empleado ante solo un supervisor inmediato. Esto permite ubicar a las unidades administrativas en relación con las que le son subordinadas en el proceso de la autoridad. El valor de una jerarquía bien definida consiste en que reduce la confusión respecto a quien da las órdenes y quien las obedece. Define como se dividen, agrupan y coordinan formalmente las tareas en los puestos.

2.6.1. Misión

Según FRANCES Antonio, (2006). Menciona: *“La empresa se define por su producto, para ello busca identificar*

necesidades de atender del cliente que son más permanentes y más importantes”. Pág. 40

Según WHEELEN, Thomas L. HUNDER, David J. (2007) dice: *“La misión de una organización es el propósito o razón de ella, declara lo que la empresa proporciona a la sociedad, el propósito exclusivo y fundamental que distingue a una empresa de otras de su tipo e identifica el alcance de sus operaciones con respecto a los productos que ofrece y los mercados que sirve”. Pág. 12*

La misión es enunciar su principal razón de existir es decir su razón de ser, además es identificar la función que desempeña en la sociedad su carácter y filosofía básica.

2.6.2. Visión

Para D´ ALESSIO, Ipinza Fernando (2008) afirma: *“La visión de una organización es la definición deseada de su futuro responde a la pregunta ¿Qué queremos llegar a ser?, implica un enfoque de largo plazo.” Pág. 61*

La visión como su nombre lo indica es una mirada al futuro, con lo cual expresamos hacia donde se quiere llegar, para construir la visión definimos los logros que se pretende obtener a partir del funcionamiento de la organización.

2.6.3. Organigrama Estructural

El organigrama estructural es una representación gráfica de la estructura organizativa de una organización. Es un instrumento de análisis que permite visualizar en forma rápida los órganos que componen la estructura, las relaciones formales que existen entre ellos y los niveles jerárquicos. Este tipo de organigrama es muy utilizado en las organizaciones medianas y grandes puesto que permiten una rápida visualización de los órganos, las relaciones de autoridad que los vinculan y las distintas jerarquías. Mediante los mismos se aprecia rápidamente el ámbito de control de cada unidad, las relaciones formales y la cantidad de niveles jerárquicos que componen la estructura de la organización.

2.6.4. Manual de Funciones

Puede conceptuarse al Manual como un cuerpo sistemático que indica las Funciones, actividades y responsabilidades a ser cumplidas por los miembros de la organización y la forma en que las mismas deberán ser realizadas ya sea, conjunta o separadamente.

2.7. Estudio Financiero

Proporciona y determina lo atractivo y viable que el proyecto es a la luz de diferentes criterios, los cuales determina diversos tipos de evaluación, como compatibilidad de la inversión en función a los flujos netos proyectados, financiación y los ingresos que genera el proyecto.

2.7.1. Ingresos

Para ZAPATA Sánchez Pedro. (2005). Manifiesta: *“El ingreso es reconocido cuando es probable que haya un flujo de beneficios económicos futuros, hacia la empresa, y que estos beneficios económicos puedan ser cuantificados confiablemente.”.Pág.27*

Los ingresos son los que se obtienen por ventas, intereses, comisiones, arrendamientos, prestación de servicios, etc. según la actividad de la empresa. Dentro de los ingresos se consideran para el presente estudio, son las ventas de las sillas de montar y artículos de equitación.

2.7.2. Egresos

SARMIENTO, R. Rubén. (2005), manifiesta: *“Son todos los gastos monetarios, que significa desembolsos para la empresa, los que van a estar en función de su organización en un ejercicio económico” Pág. 23.*

En una operación se considera egreso a los desembolsos de dinero por ejemplo: compras, sueldos, rebajas sobre ventas, entre otras.

2.7.3. Estado de situación Inicial

ROMERO, Javier (2006) manifiesta: *“Es un estado financiero que muestra los recursos de que dispone la entidad para la realización de sus fines (activo) y las fuentes externas e internas de dichos recursos (pasivo más capital contable), a una fecha determinada”. Pág. 257.*

Según BLOCK, Stanley B., HIRT, Geoffrey A. (2005). Afirman que: *“Indica lo que la empresa posee y la manera en la que estos activos han sido financiados bajo la forma de pasivos o de participaciones en el capital”*. Pág. 27.

El estado de situación inicial se elabora al iniciar las operaciones de la empresa con los valores que conforman el Activo, Pasivo y el Patrimonio de la misma, con esta información se procede a la apertura de libros.

2.7.4. Balance General

Para el Autor ZAPATA, S. Pedro. (2008). cita que: *“Es un informe contable que presenta ordenada y sistemáticamente las cuentas de Activo, Pasivo y Patrimonio, y determina la posición financiera de la empresa en un momento determinado”*. Pág. 62.

El Balance General, refleja la situación financiera de la empresa en un momento determinado, influenciado por las decisiones de la Gerencia tomadas en el desarrollo del objeto social, las cuales ejercen cambios en las estructuras y propician mejoramiento por los aciertos y dificultades por los desaciertos.

Es aquél que muestra la situación financiera y resultados de operación de una entidad compuesta por la compañía tenedora y sus subsidiarias, como si todas constituyeran una sola unidad económica.

2.7.5. Estado de Resultados

Según SCOTT Besley y BRIGHAM, Eugene F. (2009). Manifiestan que: *“Que también se le conoce como estado de pérdidas y ganancias, presenta los resultados de las operaciones de negocios durante un periodo específico, como un trimestre o un año y resume los ingresos generados y los gastos en que la empresa incurrió durante un periodo contable”*. Pág. 41.

Según Scott Besley / Eugene brighom, (2009) considera que: *“El estado de resultados, se conoce como estado de pérdidas y ganancias, presenta los resultados de las operaciones de negocios durante un período específico,. Resume los ingresos generados y los gastos en que la empresa incurrió durante un período contable.”* Pág. 35

Documento contable que muestra el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un periodo determinado.

Presenta la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta de la empresa. Generalmente acompaña a la hoja del Balance General.

El Estado de Resultados, está compuesto por dos elementos esenciales, el operativo y el financiero; el primero muestra todas las operaciones del objeto social de la empresa y el segundo expone los ingresos no operacionales o rendimientos en actividades que no son del objeto propiamente dicho y los costos de los fondos provistos por terceros, para dar como resultado final la utilidad de la empresa.

2.7.6. Estado de Flujo de Efectivo

Para GALINDO, R. Carlos Julio (2008). Afirma: *“El flujo de efectivo es un estado financiero donde se refleja los movimientos de efectivo en un periodo determinado”*. Pág. 45

Según ZAPATA, S. Pedro. (2008). Manifiesta: *“Es el informe contable principal que presenta de manera significativa, resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios efectuados durante un periodo, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero, así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente y futura”*. Pág. 423.

Los flujos de efectivo indican la capacidad real generadora de efectivo durante un período que ya pasó y su capacidad de pago realizada. De allí la importancia que las instituciones financieras conozcan de sus clientes los flujos de efectivo hacia el futuro para conocer con qué capacidad cuenta una empresa a la hora de cumplir con sus obligaciones.

Aquel que en forma anticipada, muestra las salidas y entradas en efectivo que se darán en una empresa durante un periodo determinado. Tal periodo normalmente se divide en trimestres, meses o semanas, para detectar el monto y duración de los faltantes o sobrantes de efectivo.

2.8. Indicadores financieros

La evaluación financiera se realiza con el fin de saber mediante un

análisis exhaustivo la viabilidad o no del proyecto; para el cual se usa las principales técnicas de evaluación que se detallan a continuación:

2.8.1. VAN (Valor Actual Neto)

DÍAZ, M. Ángel. (2008). afirma: *“Es la diferencia entre los flujos de tesorería actualizados a una tasa de interés prefijado (tasa de referencia) y las inversiones actualizadas a esa misma tasa”*. Pág. 175.

BRIGHAN, Eugene. HOUSTON Joel. (2005). Manifiesta: *“Método de clasificar las propuestas de inversión usando el valor presente neto, el cual equivale al valor presente de los futuros flujos netos de efectivo, descontado al costo del capital”*. Pág. 398.

$$VAN = < Inversión > + \sum FC / (1 + i)^n$$

FC=Flujos de caja proyectados

I = Tasa de descuento

n = Tiempo u horizonte de vida útil del proyecto o inversión

VAN positivo, significa que existe rentabilidad.

VAN negativo, significa inversión no rentable o no atractiva.

2.8.2. TIR (Tasa Interna de Retorno)

Según ORTIZ, Alberto G. (2005). Explica: *“Representa la tasa de rentabilidad de los recursos invertidos en el plan de negocio y, por tanto, se define como la tasa que iguala el*

valor de la inversión inicial (I) y el valor de los flujos de producción o de efectivo generado (E)". Pág. 45.

La TIR o tasa de rendimiento interno, es una herramienta de toma de decisiones de inversión utilizada para conocer la factibilidad de diferentes opciones de inversión. Es la tasa de interés por medio de la cual se recupera la inversión.

Tasa de descuento en la que el valor actual neto de una inversión es cero. La TIR es un método de evaluación de las inversiones.

$$TIR = \frac{Ti + Ti (VAN (+) - VAN (-))}{Ts - Ti}$$

Entendiéndose que:

Ti = Tasa inferior de redescuento

Ts = Tasa superior de redescuento

VAN = Valor positivo

VAN= Valor negativo

2.8.3. PRI (Periodo de recuperación de la inversión)

Según JÁCOME Walter, (2005), define que: *"Este elemento de evaluación financiera, permite conocer en qué tiempo se recupera la inversión tomando en cuenta el comportamiento de los flujos de caja proyectados, es un indicador bastante significativo, siempre y cuando exista certidumbre en lo pronosticado, lo cual en la realidad no es muy cierto porque las condiciones económicas son flotantes o cambiantes".*
Pág. 83.

Este elemento de evaluación financiera nos permite conocer el que tiempo se recuperará la inversión del proyecto.

No se debe olvidar que mientras más tiempo demore la recuperación de la inversión esta pierde su atracción, es decir no es conveniente.

2.8.4. Costo beneficio

SAPAG, CH. Nassir (2007). Manifiesta: “*Compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión*”: Pág.34

$$\text{IRBC} = \frac{\sum FC / (1 + i)}{\text{Inversión}}$$

Este análisis es muy pertinente para proyecto de inversión en mercados financieros, porque establece tres niveles de decisión:

- IRBC > 1, indica un adecuado nivel de retorno de los ingresos frente a la inversión inicial.
- IRBC = 1, existe una indiferencia que necesita analizar otras opciones.
- IRBC < 1, no tiene un retorno atractivo por lo tanto se debe realizar un nuevo análisis de oportunidades para buscar una inversión rentable.

2.8.5. Sensibilidad del proyecto

Según CORDOBA, P. Marcial. (2006), cita que: *“Es aquel que muestra cómo se modifica la rentabilidad del proyecto bajo diferentes escenarios en los cuales se desenvolverá el mismo en las fases de inversión y operación”*. Pág. 379.

En relación a lo mencionado por el autor se puede acotar que los precios y los gastos de una empresa, como todo lo relacionado a la situación económica no son fijos, pues estos se ven afectados por situaciones como la tasa inflacionaria de un país, la recesión económica, la incertidumbre y en general la difícil situación económica del mundo entero.

2.9. Impacto

CASTRO, Raúl (2005). Manifiesta *“el impacto es el resultado de los efectos de un proyecto”* Pag. 89

Los impactos son situaciones positivas o negativas que genera una acción ejecutada por el ser humano ya sea impactos económicos, sociales, educativos, tecnológicos; entre otros.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Presentación

El estudio de mercado abarca la investigación de algunas variables sociales y económicas que van a condicionar el proyecto, tiene como finalidad demostrar que existe un número suficiente de individuos, empresas y otras entidades económicas que, dadas ciertas condiciones representan una demanda que justifique la puesta en marcha de un programa de producción en cierto período.

3.2. Identificación de los productos

Para la producción y comercialización de sillas de montar y artículos de equitación se tomó en cuenta la investigación de campo, para tomar la decisión de cuales productos son los más aceptados.

A continuación se presenta los productos que se ofertará al mercado:

ILUSTRACIÓN No.3

SILLA AMERICANA



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Montura con diseño exclusivo para un contacto total entre el jinete y su caballo, con el fuste en gamuza para crear más contacto con el pantalón del vaquero, además tienen doble cincha.

Uso: rodeo norteamericano

Colores: Marrón, Tabaco y Negro

Medidas: 16 ½”, 17 ½”, y 18 1/2”

ILUSTRACIÓN No.4

SILLA DE VAQUERÍA



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Silla elaborada siguiendo las tradiciones más clásicas de los artesanos dedicados a la talabartería. Con un asiento cómodo y profundo, que permite un equilibrio correcto para todo tipo de jinetes proveyéndole confort y seguridad.

Uso: Estas sillas son usadas normalmente para largos jornadas en el campo.

Colores: Marrón, Tabaco y Negro

Medidas: 16 ½”, 17 ½”, y 18 1/2”

ILUSTRACIÓN No.5 SILLA ESPAÑOLA



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Montura diseñada especialmente para tener un total contacto entre el jinete y el caballo, con un armazón y asiento profundo y acolchado, además faldones de cuero combinado, que permite un perfecto calce.

Uso: Normalmente es usada para labores de campo y rejoneo.

Colores: Marrón, Tabaco y Negro

Medidas: 16 ½”, 17 ½”, y 18 1/2”

ILUSTRACIÓN No.6

SILLA DE SALTO



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Esta silla tiene asiento redondo y acolchado con espuma látex, su armadura está confeccionada con láminas de madera y reforzada con estructura de hierro, sus rodilleras en las faldas están realizadas en cuero suave para proporcionar confort al jinete.

Uso: Competición, entrenamiento diario

Colores: Marrón, Tabaco y Negro

Medidas: 16 ½”, 17 ½”, y 18 1/2”

ILUSTRACIÓN No.7

SILLA DE ENDÚRANSE



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Silla con armadura redonda, ancha y confortable, faldas acolchadas con espuma de látex y bastos rellenos de lana, estas características le ofrece seguridad y un perfecto balance permitiéndole al jinete acomodarse en varias posiciones durante las etapas de competición extremas ya que estas pruebas normalmente están diseñadas para recorrer grandes extensiones, yendo desde los 40 Km. en pruebas promocionales hasta los 160 Km. en competencias internacionales.

Uso: Pruebas extremas, todo terreno.

Colores: Marrón, Tabaco y Negro

Medidas: 16 ½”, 17 ½”, y 18 1/2”

ARTÍCULOS DE EQUITACIÓN

Existe una variedad de Artículos de Equitación, los cuales son necesarios e importantes para el desarrollo de esta actividad, ya que complementan, facilitan y confortan la actividad ecuestre.

Cinchas

Confeccionadas con doble cuero y elastizada.

Colores: Marrón, Tabaco y Negro

ILUSTRACIÓN No.8

CINCHA



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Estribos

Tradicional estribo con cuero y hierro reforzado y costuras clásicas.

Colores: Marrón, Tabaco y Negro

ILUSTRACIÓN No.9

ESTRIBOS



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Rienda

De cuero liso con costura especial, con punta redonda.

Colores: Marrón, Tabaco y Negro

ILUSTRACIÓN No.10

RIENDA



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Cabezada

Plana, de enganche rápido, frentera y mucerola acolchada con costura especial. Colores: Marrón, Tabaco y Negro

ILUSTRACIÓN No.11

CABEZADA



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Bozal

Correajes dobles y de enganche rápido.

Colores: Marrón, Tabaco y Negro

ILUSTRACIÓN No.12

BOZAL



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Pretal

Plano de doble cuero con martingala y bajador reajutable.

Colores: Marrón, Tabaco y Negro

ILUSTRACIÓN No.13



PRETAL

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Gurupera

Realizada con cuero liso y pasadores deslisables.

Colores: Marrón, Tabaco y Negro

ILUSTRACIÓN No.14

GURUPERA



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Pellón

Lana de borrego combinado con cuero.

Colores: Marrón, Tabaco y Negro

ILUSTRACIÓN No.15 PELLÓN



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Shaps

Pantalón de cuero excelente para cabalgar.

Colores: Marrón, Tabaco y Negro

ILUSTRACIÓN No.16 SHAPS



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Alforjas

Maletas confeccionadas con cuero doble y correas de fácil manejo.

Colores: Marrón, Tabaco y Negro

ILUSTRACIÓN No.17 ALFORJAS



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Jáquima

Cabezada sin bocado, plana y cuero reforzado.

Colores: Marrón, Tabaco y Negro

ILUSTRACIÓN No.18 JÁQUIMA



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

3.3. Objetivos del estudio de mercado

3.3.1. Objetivo general

Realizar un estudio de mercado para determinar la factibilidad de producir y comercializar sillas de montar y artículos de equitación en la provincia de Imbabura.

3.3.2. Objetivos específicos

- Analizar el comportamiento de la demanda de sillas de montar y artículos de equitación en la provincia de Imbabura;
- Identificar la oferta de productos similares a los propuestos por el proyecto;
- Establecer los precios de los productos objeto de estudio;
- Diseñar las estrategias adecuadas para comercializar los productos propuestos por el proyecto.

3.4. Variables e indicadores

3.4.1. Demanda

- Tipo de producto
- Frecuencia de compra
- Nivel de compra

- Lugar de compra
- Presentación
- Servicio agregado
- Calidad del producto
- Forma de compra

3.4.2. Oferta

- Experiencia
- Tipo de producto
- Nivel de ventas
- Presentación
- Proveedor
- Servicio postventa
- Tipo mercado

3.4.3. Precio

- Precio de compra
- Precio de venta
- Asignación del precio

3.4.4. Comercialización

- Estrategias de comercialización
- Canales de distribución

3.5. Matriz de relación del estudio de mercado

CUADRO No.12 MATRIZ DE RELACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADOR	FUENTE	TÉCNICA	INFORMANTE
Analizar el comportamiento de la demanda de sillas de montar y artículos de equitación en la provincia de Imbabura”	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de producto • Frecuencia de compra • Nivel de compra • Lugar de compra • Presentación • Servicio agregado • Calidad del Producto • Forma de compra 	Primaria Secundaria	Encuesta Entrevista Observación directa	Dueños de haciendas Almacenes
Identificar la oferta de productos similares a los propuestos por el proyecto	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia • Tipo de producto • Nivel de ventas • Presentación • Proveedor • Servicio postventa • Tipo mercado 	Primaria Secundaria	Entrevista Observación directa	Almacenes
Establecer los precios de los productos objeto de estudio.	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de compra • Precio de venta • Determinación del precio 	Primaria Secundaria	Encuesta Entrevista Observación directa	Dueños de haciendas Almacenes

Diseñar las estrategias adecuadas para comercializar los productos propuestos por el proyecto.	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de Comercialización • Canales de distribución 	Primaria Secundaria	Encuesta Entrevista Observación directa Opinión de expertos	Dueños de haciendas Almacenes Ing. Marketing.
--	------------------	--	------------------------	--	---

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

3.6. Mecánica operativa del estudio de mercado

Para efectuar el estudio de mercado se tomó en cuenta los siguientes aspectos.

3.6.1. Identificación de la población objeto de estudio

La población objeto de estudio son todas personas propietarias de las haciendas, como demandantes potenciales de los productos, debido a que en estos lugares existe la necesidad de adquirir equipamiento ecuestre para (caballos), identificándose en la provincia de Imbabura a 34 haciendas según información proporcionada por el MAGAP.

Tomando en consideración que el universo a estudiar es reducido se decidió efectuar un censo.

Como ofertantes de productos similares a los propuestos por el proyecto se decidió investigar a 4 centros o almacenes donde se comercializan estos productos, debido a que en estos lugares se puede obtener información más confiable, hay que recalcar que estos centros se dedican exclusivamente a este tipo de actividad.

3.6.2. Fuentes de información

La información de carácter primario se la obtuvo utilizando:

- **Encuesta:** la misma que fue aplicada a los dueños de haciendas de la provincia de Imbabura

- **Entrevista:** a los administradores de almacenes que comercializan productos similares al propuesto por el proyecto
- **Observación directa:** consistió en visitar personalmente los lugares objeto de análisis.

Información secundaria: para obtener información secundaria se utilizó fuentes como: revistas especializadas, tesis, internet, libros actualizados.

3.7. Investigación de campo

Para efectuar la investigación de campo tanto a los dueños de haciendas como administradores de los almacenes, se diseñó un cuestionario de posibles preguntas, después de aplicar la encuesta piloto el cuestionario fue reestructurado para obtener información más precisa.

3.7.1. Tabulación y análisis de la información

3.7.2. Encuestas a dirigida a dueños de haciendas de la provincia de Imbabura.

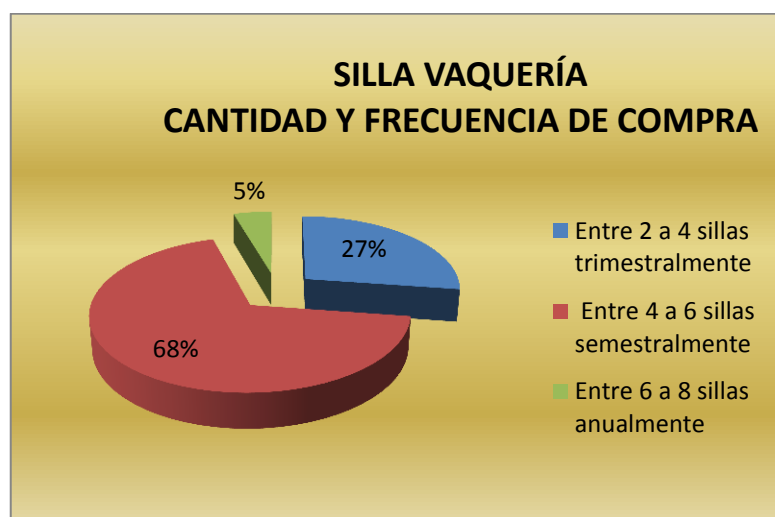
1. ¿Qué cantidad de sillas adquiere y con qué frecuencia?

VAQUERIA

CUADRO No.13
CANTIDAD Y FRECUENCIA DE COMPRA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Entre 2 a 4 sillas trimestralmente	6	27
Entre 4 a 6 sillas semestralmente	15	68
Entre 6 a 8 sillas anualmente	1	5
TOTAL	22	100

GRÁFICO No.2



Fuente: Dueños de haciendas

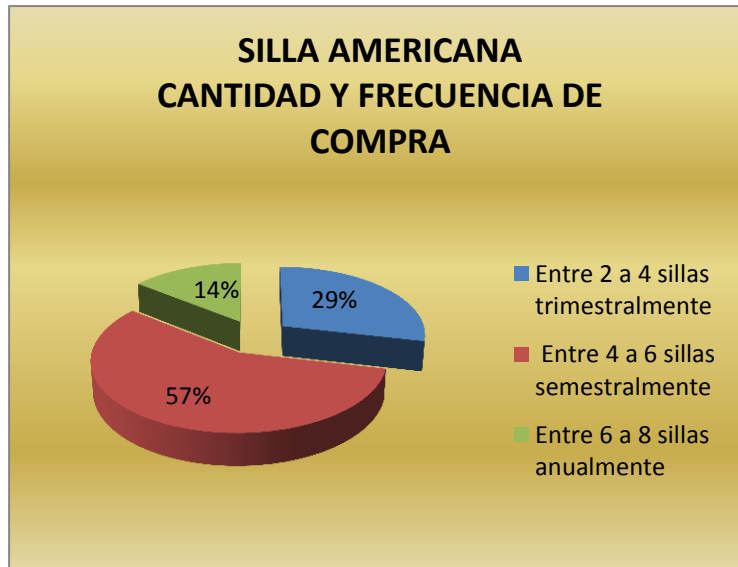
Elaborado por: La autora

AMERICANA

CUADRO No.14
CANTIDAD Y FRECUENCIA DE COMPRA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Entre 2 a 4 sillas trimestralmente	2	29
Entre 4 a 6 sillas semestralmente	4	57
Entre 6 a 8 sillas anualmente	1	14
TOTAL	7	100

GRÁFICO No.3



Fuente: Dueños de haciendas

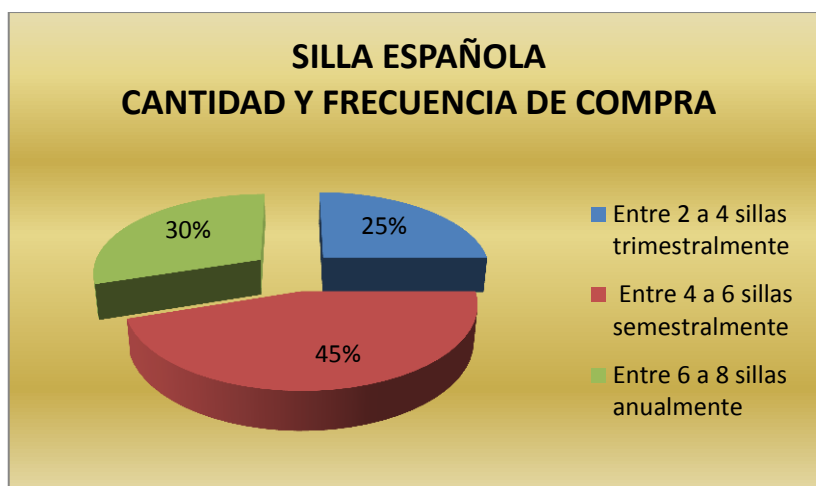
Elaborado por: La autora

ESPAÑOLA

CUADRO No.15
CANTIDAD Y FRECUENCIA DE COMPRA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Entre 2 a 4 sillas trimestralmente	5	25
Entre 4 a 6 sillas semestralmente	9	45
Entre 6 a 8 sillas anualmente	6	30
TOTAL	20	100

GRÁFICO No.4



Fuente: Dueños de haciendas

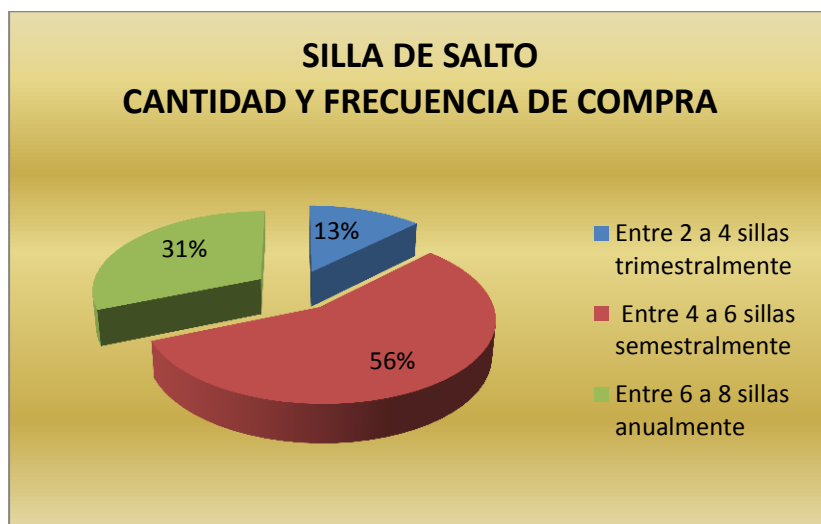
Elaborado por: La autora

DE SALTO

CUADRO No.16
CANTIDAD Y FRECUENCIA DE COMPRA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Entre 2 a 4 sillas trimestralmente	2	13
Entre 4 a 6 sillas semestralmente	9	56
Entre 6 a 8 sillas anualmente	5	31
TOTAL	16	100

GRÁFICO No.5



Fuente: Dueños de haciendas

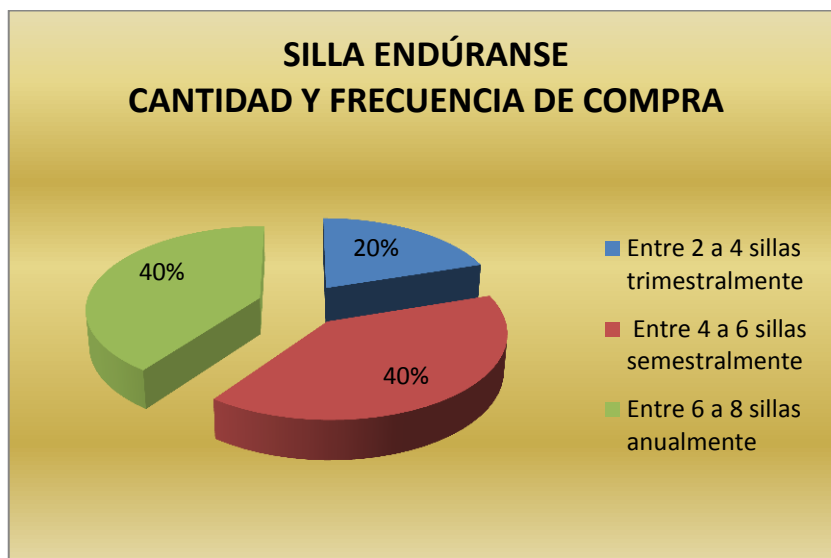
Elaborado por: La autora

ENDURENSE

CUADRO No.17
CANTIDAD Y FRECUENCIA DE COMPRA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Entre 2 a 4 sillas trimestralmente	1	20
Entre 4 a 6 sillas semestralmente	2	40
Entre 6 a 8 sillas anualmente	2	40
TOTAL	5	100

GRÁFICO No.6



Fuente: Dueños de haciendas

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

De acuerdo a los resultados de las encuestas se conoce que las personas adquieren este producto dependiendo sus necesidades y el número de ejemplares que poseen en general las sillas de mayor demanda son de vaquería, americana, española, de salto, y endúrense tienen menor acogida.

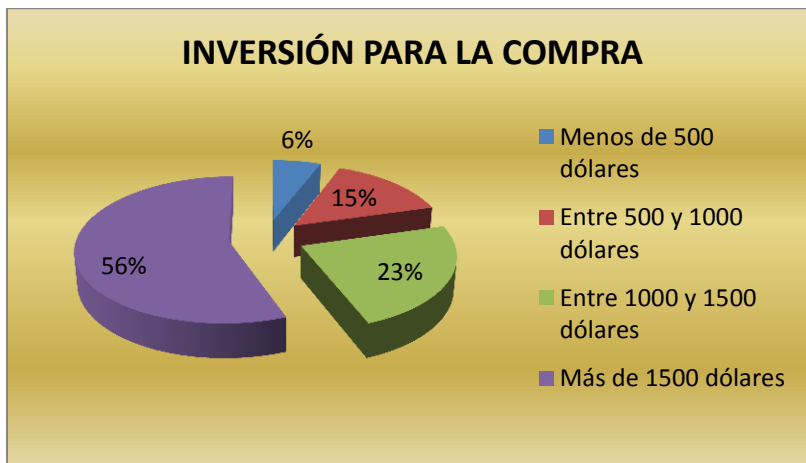
2. ¿Cuánto dinero en promedio, destina para la compra de una silla de montar semestralmente?

CUADRO No.18

INVERSIÓN PARA LA COMPRA DE SILLAS DE MONTAR

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Menos de 500 dólares	2	5
Entre 500 y 1000 dólares	5	15
Entre 1000 y 1500 dólares	8	25
Más de 1500 dólares	19	55
TOTAL	34	100

GRÁFICO No.7



Fuente: Dueños de haciendas

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

De acuerdo a la información recopilada a través de las encuestas la mayor parte de los demandantes de sillas de montar invierten en este producto más de 1500 dólares, esto depende de las necesidades de cada demandante ya que está sujeto al número de caballos que posee.

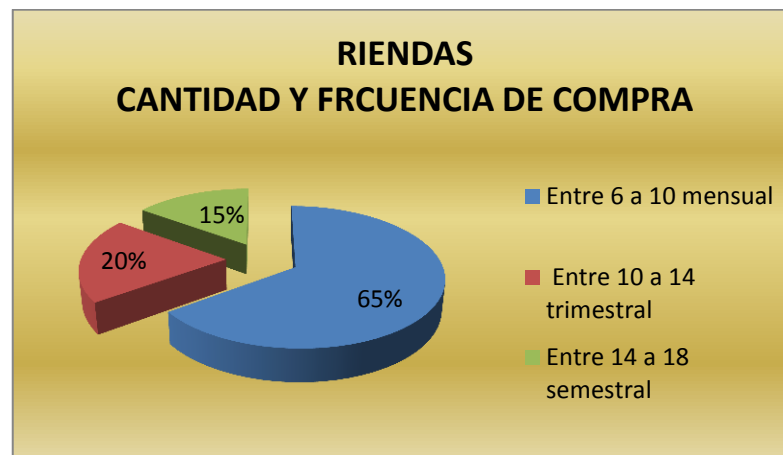
3. ¿De los artículos de equitación que cantidad adquiere y con qué frecuencia?

RIENDAS

CUADRO No.19
CANTIDAD Y FRECUENCIA DE COMPRA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Entre 6 a 10 mensual	13	65
Entre 10 a 14 trimestral	4	20
Entre 14 a 18 semestral	3	15
TOTAL	20	100

GRÁFICO No.8



Fuente: Dueños de haciendas

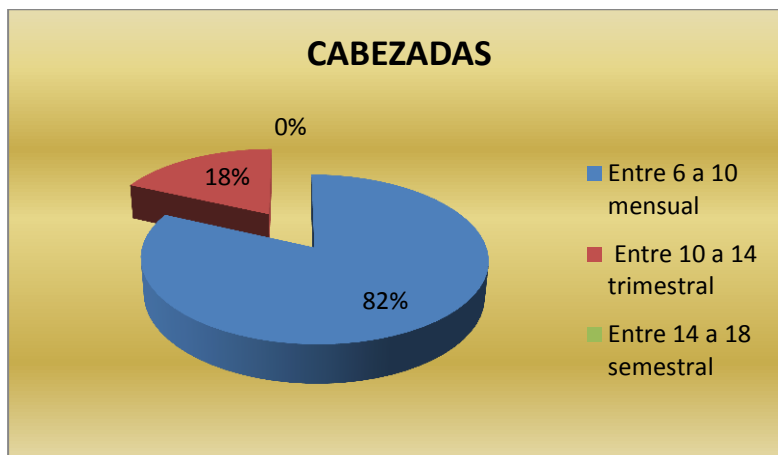
Elaborado por: La autora

CABEZADAS

CUADRO No.20
CANTIDAD Y FRECUENCIA DE COMPRA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Entre 6 a 10 mensual	18	82
Entre 10 a 14 trimestral	4	18
Entre 14 a 18 semestral	0	0
TOTAL	22	100

GRÁFICO No.9



Fuente: Dueños de haciendas

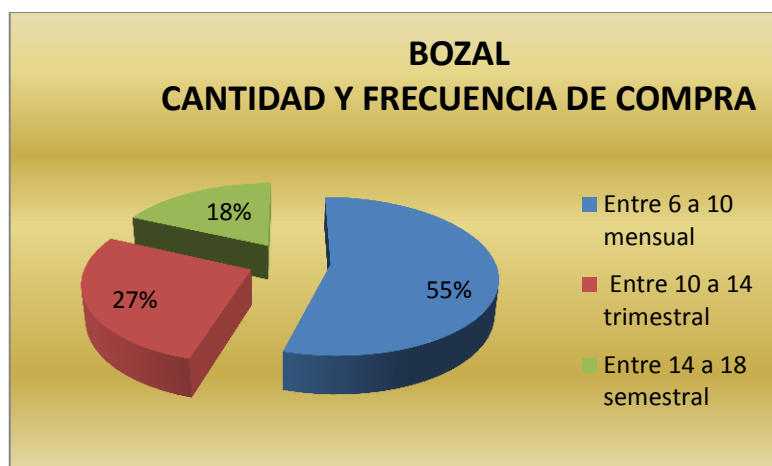
Elaborado por: La autora

BOZAL

CUADRO No.21
CANTIDAD Y FRECUENCIA DE COMPRA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Entre 6 a 10 mensual	12	55
Entre 10 a 14 trimestral	6	27
Entre 14 a 18 semestral	4	18
TOTAL	22	100

GRÁFICO No.10



Fuente: Dueños de haciendas

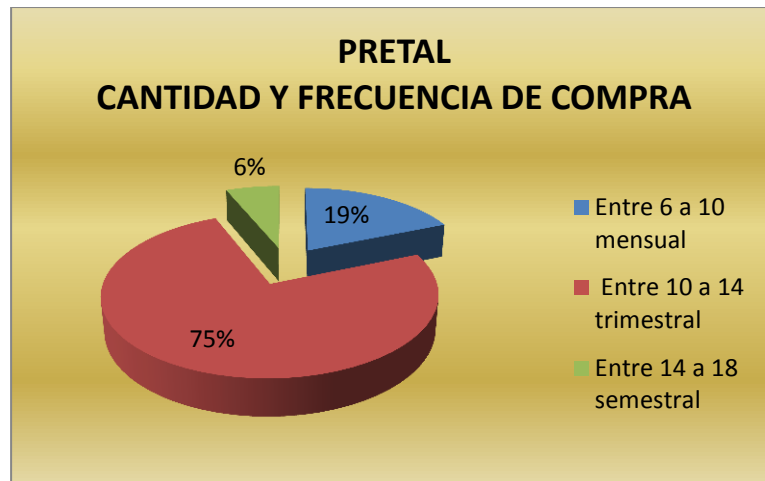
Elaborado por: La autora

PRETAL

CUADRO No.22
CANTIDAD Y FRECUENCIA DE COMPRA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Entre 6 a 10 mensual	3	19
Entre 10 a 14 trimestral	12	75
Entre 14 a 18 semestral	1	6
TOTAL	16	100

GRÁFICO No.11



Fuente: Dueños de haciendas

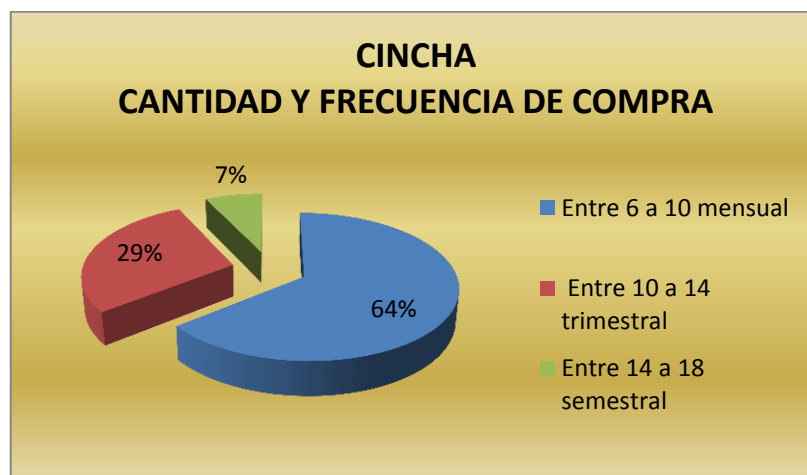
Elaborado por: La autora

CINCHA

CUADRO No.23
CANTIDAD Y FRECUENCIA DE COMPRA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Entre 6 a 10 mensual	9	64
Entre 10 a 14 trimestral	4	29
Entre 14 a 18 semestral	1	7
TOTAL	14	100

GRÁFICO No.12



Fuente: Dueños de haciendas

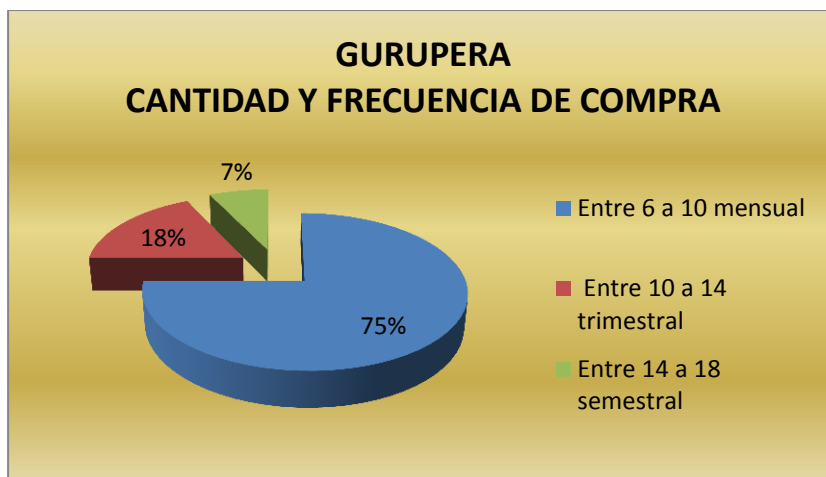
Elaborado por: La autora

GURUPERA

CUADRO No.24
CANTIDAD Y FRECUENCIA DE COMPRA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Entre 6 a 10 mensual	21	75
Entre 10 a 14 trimestral	5	18
Entre 14 a 18 semestral	2	7
TOTAL	28	100

GRÁFICO No.13



Fuente: Dueños de haciendas

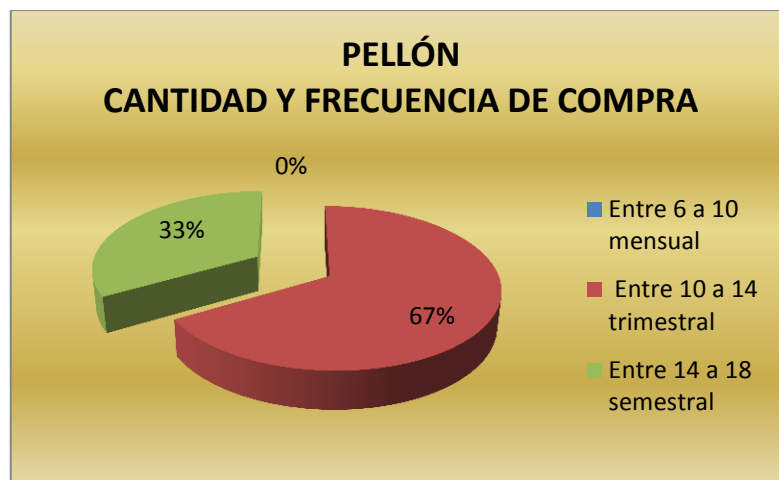
Elaborado por: La autora

PELLON

CUADRO No.25
CANTIDAD Y FRECUENCIA DE COMPRA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Entre 6 a 10 mensual	0	0
Entre 10 a 14 trimestral	2	67
Entre 14 a 18 semestral	1	33
TOTAL	3	100

GRÁFICO No.14



Fuente: Dueños de haciendas

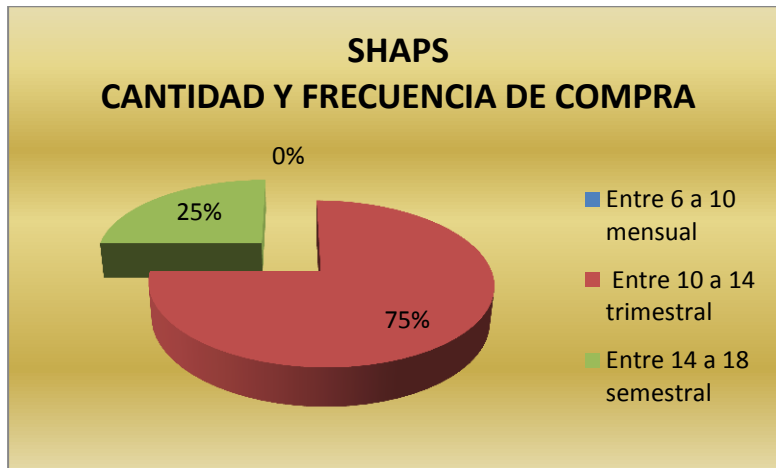
Elaborado por: La autora

SHAPS

CUADRO No.26
CANTIDAD Y FRECUENCIA DE COMPRA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Entre 6 a 10 mensual	0	0
Entre 10 a 14 trimestral	3	75
Entre 14 a 18 semestral	1	25
TOTAL	4	100

GRÁFICO No.15



Fuente: Dueños de haciendas

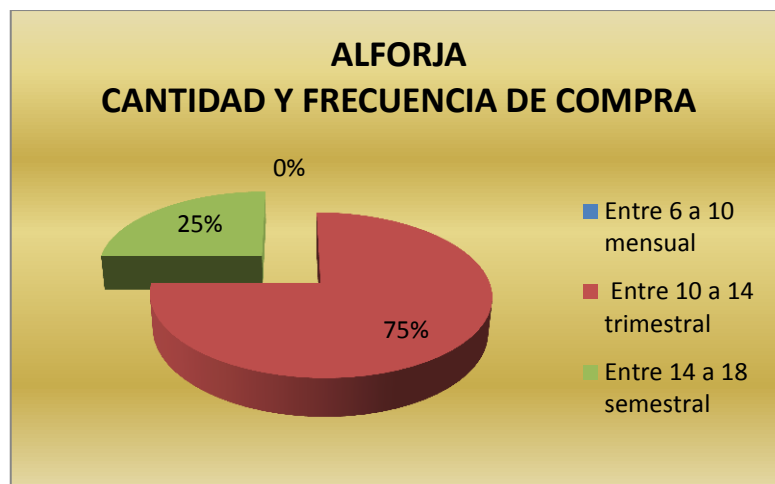
Elaborado por: La autora

ALFORJA

CUADRO No.27
CANTIDAD Y FRECUENCIA DE COMPRA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Entre 6 a 10 mensual	0	0
Entre 10 a 14 trimestral	3	75
Entre 14 a 18 semestral	1	25
TOTAL	4	100

GRÁFICO No.16



Fuente: Dueños de haciendas

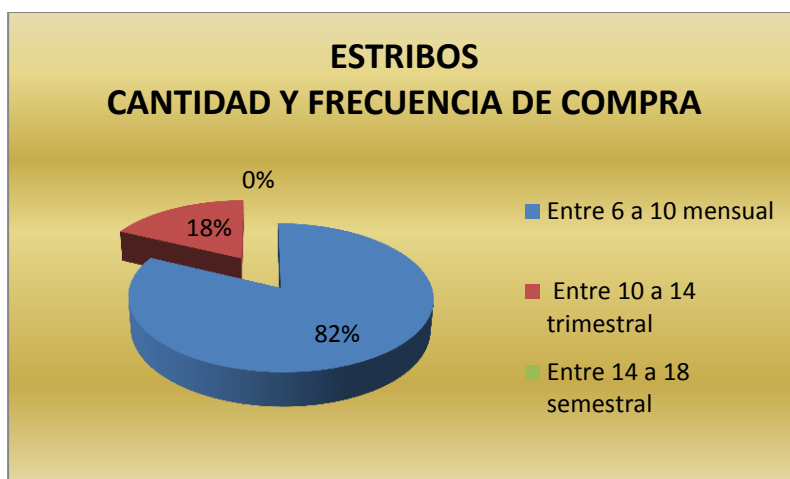
Elaborado por: La autora

ESTRIBOS

CUADRO No.28
CANTIDAD Y FRECUENCIA DE COMPRA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Entre 6 a 10 mensual	23	82
Entre 10 a 14 trimestral	5	18
Entre 14 a 18 semestral	0	0
TOTAL	28	100

GRÁFICO No.17



Fuente: Dueños de haciendas

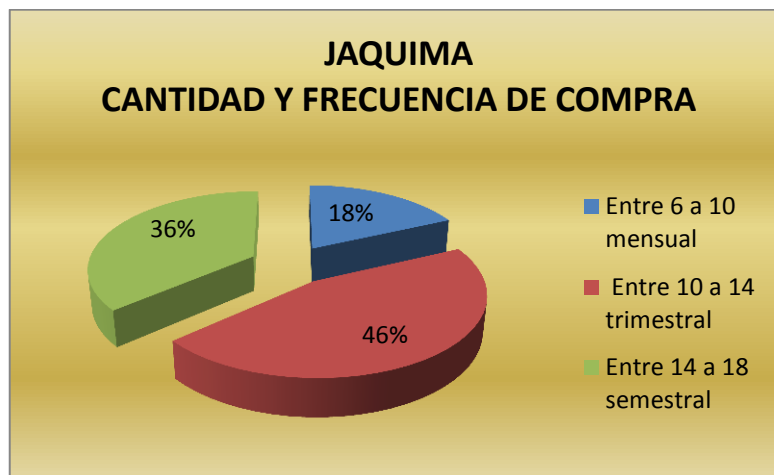
Elaborado por: La autora

JAQUIMA

CUADRO No.29
CANTIDAD Y FRECUENCIA DE COMPRA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 6 a 10 mensual	2	18
Entre 10 a 14 trimestral	5	45
Entre 14 a 18 semestral	4	36
TOTAL	11	100

GRÁFICO No.18



Fuente: Dueños de haciendas

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS

Según la investigación de campo los equipos de equitación de mayor demanda son: estribos, gurupera, cabezadas y bozal, debido a que estos implementos son parte principal del equipo ecuestre, los demás artículos tienen menor preferencia, esto se debe que son complementos secundarios del equipo ecuestre.

4. ¿Cuánto dinero destina en promedio mensualmente para la compra de artículos de equitación?

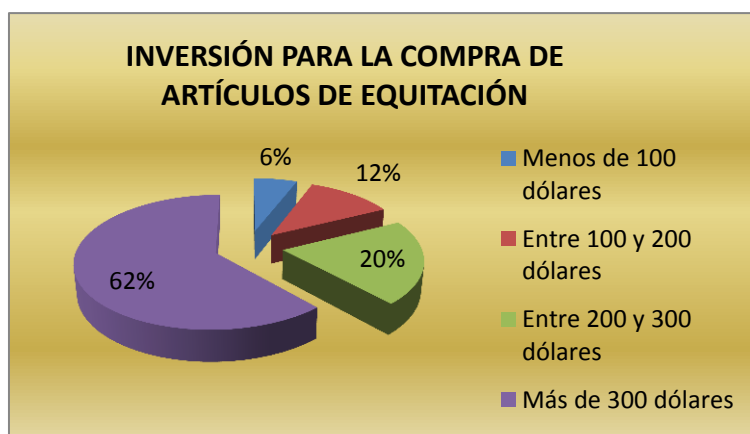
CUADRO No.30

INVERSIÓN PARA LA COMPRA DE ARTÍCULOS DE EQUITACIÓN

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Menos de 100 dólares	2	6
Entre 100 y 200 dólares	4	12
Entre 200 y 300 dólares	7	21
Más de 300 dólares	21	62
TOTAL	34	100

CUADRO No.19

INVERSIÓN PARA LA COMPRA DE ARTÍCULOS DE EQUITACIÓN



Fuente: Dueños de haciendas

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS

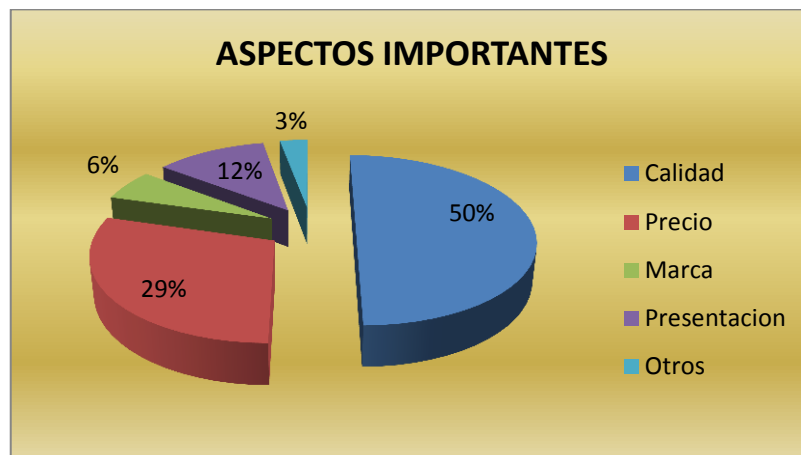
Las personas que adquieren este tipo de producto como es artículos de equitación invierten más de 300 dólares compran varios productos que necesitan, también los realizan entre 200 y 300 dólares de inversión en este tipo de productos.

5. ¿Qué aspectos considera importantes al momento de adquirir estos artículos?

CUADRO No.31
ASPECTOS IMPORTANTES

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Calidad	17	50
Precio	10	29
Marca	2	6
Presentación	4	12
Otros	1	3
TOTAL	34	100

GRÁFICO No.20



Fuente: Dueños de haciendas

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

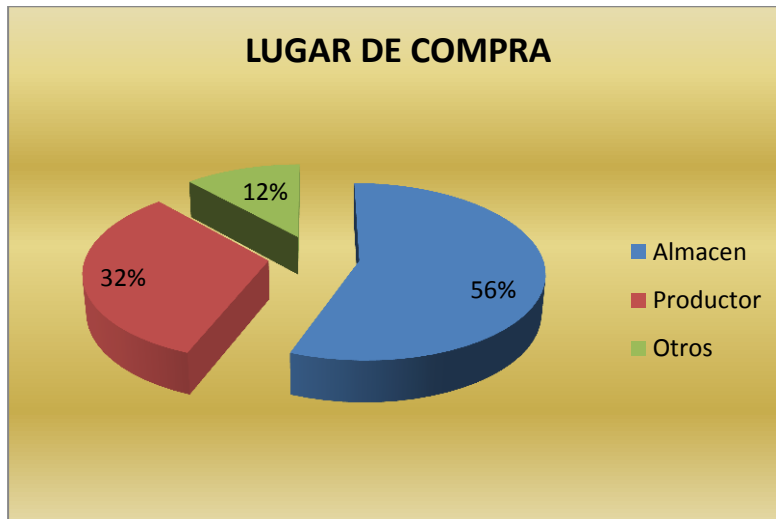
Los aspectos que más consideran para realizar la compra de los equipos de equitación es la calidad del producto y el precio, debido a que ellos tienen conocimiento de este tipo de artículos.

6. El lugar de compra de estos artículos es:

CUADRO No.32
LUGAR DE COMPRA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Almacén	19	56
Productor	11	32
Otros	4	12
TOTAL	34	100

GRÁFICO No.21



Fuente: Dueños de haciendas

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

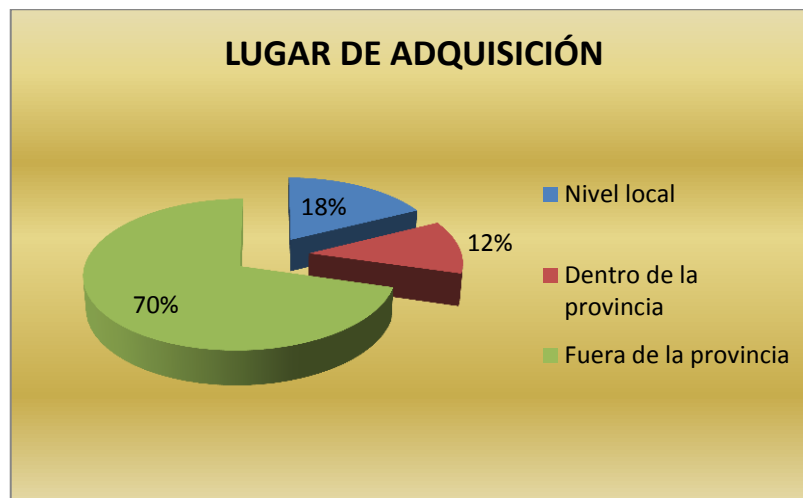
Para adquirir este tipo de equipo lo realizan en los almacenes porque se les facilita, ya que desconocen el lugar donde lo realizan, otros lo compran directamente al productor a un costo más bajo que el del mercado ya que el productor no tiene la necesidad de realizar gastos extras, por tal motivo su costo es más bajo que el de los demás.

7. ¿Dónde adquiere estos productos?

CUADRO No.33
LUGAR DE ADQUISICIÓN

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Nivel local	6	18
Dentro de la provincia	4	12
Fuera de la provincia	24	71
TOTAL	34	100

GRÁFICO No.22



Fuente: Dueños de haciendas

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

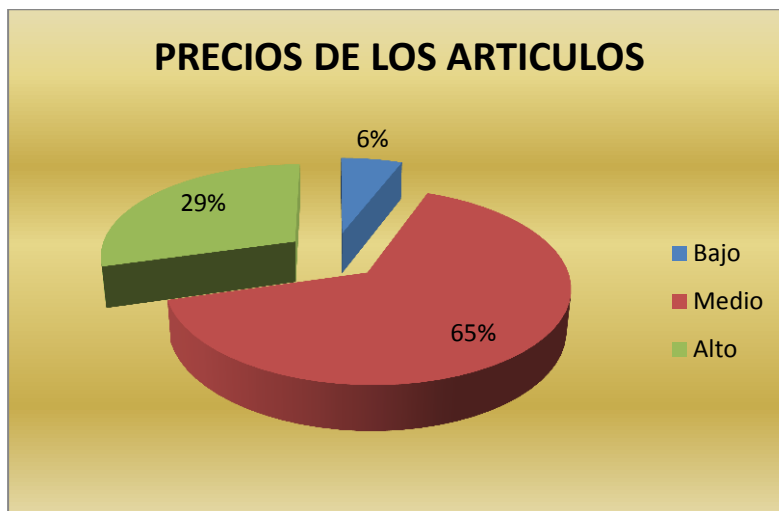
La mayor parte de los investigados adquieren estos productos fuera de la provincia como en Quito o Ambato, ya que los almacenes del sector no tienen un producto de calidad para ser comercializado dentro de la localidad y poder abastecer la necesidad del consumidor de este tipo de producto, otros en un porcentaje menor lo adquieren dentro de la provincia.

8. ¿Considera que el precio de estos artículos es?

CUADRO No.34
PRECIOS DE LOS ARTÍCULOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Bajo	2	6
Medio	22	65
Alto	10	29
TOTAL	34	100

GRÁFICO No.23



Fuente: Dueños de haciendas

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

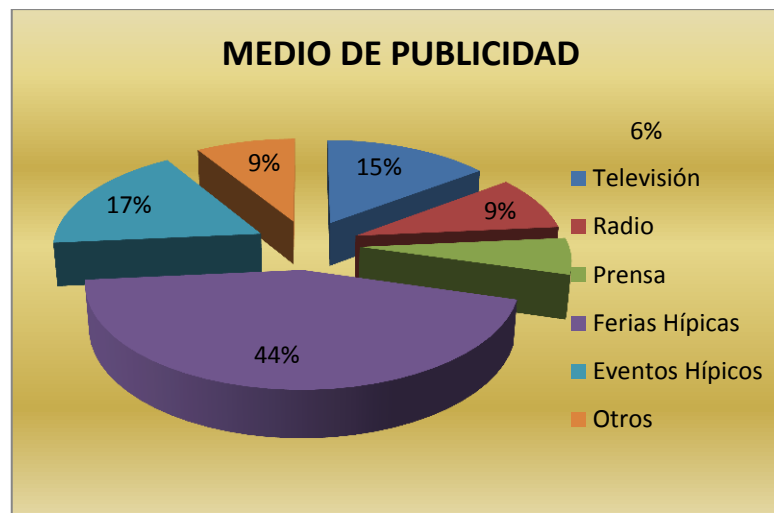
Una gran mayoría de las personas que adquieren este producto consideran que el precio es accesible ya que justifica el trabajo de los productores, porque utilizan una serie de materiales y su elaboración es muy complicada y laboriosa, otros consideran que es muy alto ya que existe poca oferta del producto, los vendedores muchas veces exageran los precios.

9. ¿A través de qué medio conoce al producto?

CUADRO No.35
MEDIOS DE PUBLICIDAD

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Televisión	5	15
Radio	3	9
Prensa	2	6
Ferias Hípicas	15	44
Eventos Hípicos	6	18
Otros	3	9
TOTAL	34	100

GRÁFICO No.24



Fuente: Dueños de haciendas

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

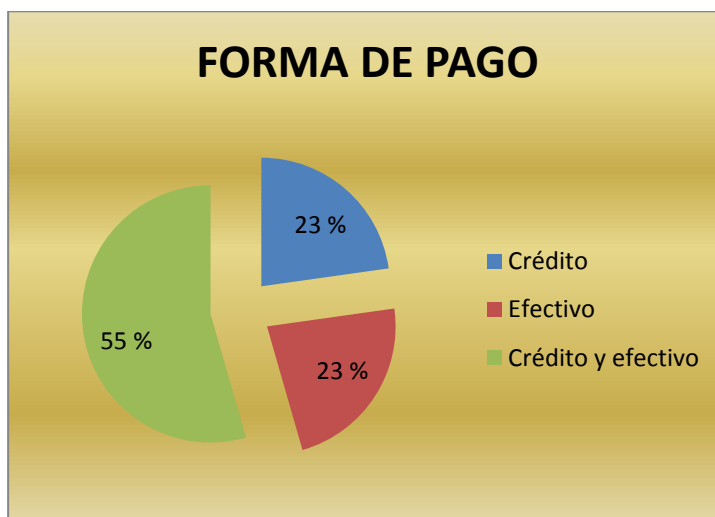
Las ferias hípicas son los centros de publicidad donde las personas que compran este tipo de producto conocen los nuevos diseños que el mercado está brindando. Otros lo realizan en los eventos hípicos en donde realizan presentaciones de todos los países.

10. ¿La forma de pago de los artículos que adquiere es?

CUADRO No.36
FORMA DE PAGO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Crédito	9	23
Efectivo	9	23
Crédito y efectivo	16	55
TOTAL	34	100

GRÁFICO No.25



Fuente: Dueños de haciendas

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

La forma de pago que utilizan para adquirir los equipos ecuestres se combina entre el crédito y el efectivo, esto depende de la cantidad y del tipo de producto que adquieren puesto que algunos tienen un costo más elevado que otros, como es el caso de las sillas de montar y de los artículos de equitación.

11. ¿Considera importante que el diseño de estos artículos sean personalizados?

CUADRO No.37
IMPORTANCIA DEL DISEÑO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	31	91
No	3	9
TOTAL	34	100

GRÁFICO No.26



Fuente: Dueños de haciendas

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

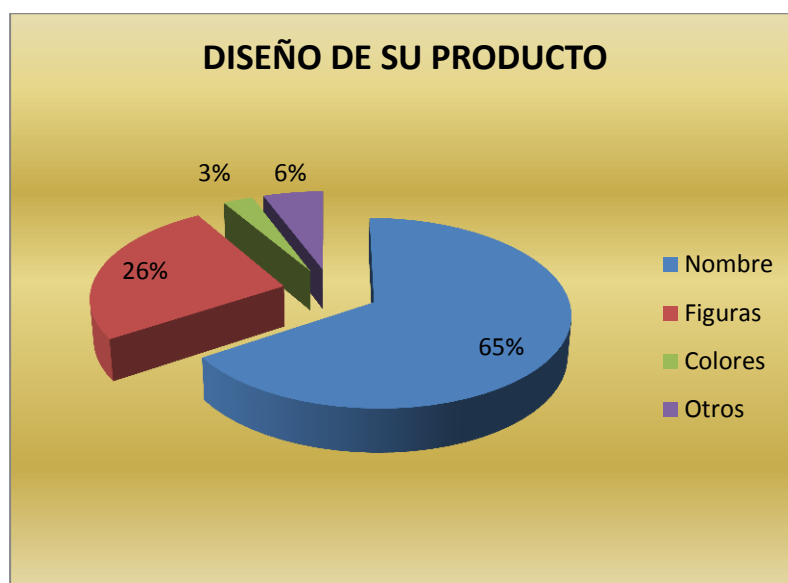
Es muy importante el adquirir un artículo con un diseño personalizado, debido a que consideran trascendental diferenciarse en las actividades ecuestres que participan.

12. ¿Qué le gustaría añadir al diseño de su producto?

CUADRO No.38
DISEÑO DE SU PRODUCTO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nombre	23	66
Figuras	9	26
Colores	1	3
Otros	1	6
TOTAL	34	100

GRÁFICO No.27



Fuente: Dueños de haciendas

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

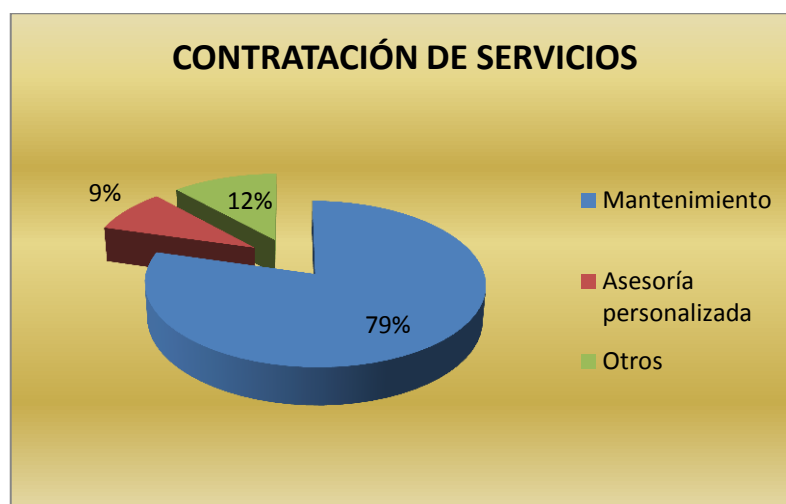
Consideran que les gustaría añadir al diseño de su producto el nombre para evitar contratiempos al momento de llevar su equipo de jinete a los entrenamientos o presentaciones en las que se encuentren, esto les ayudaría a identificar, también consideran que una figura como logotipo sería también conveniente diseñarle.

13. ¿Cuál de los siguientes servicios adicionales contrata?

CUADRO No.39
CONTRATACIÓN DE SERVICIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Mantenimiento	27	79
Asesoría personalizada	3	9
Otros	4	12
TOTAL	34	100

GRÁFICO No.28



Fuente: Dueños de haciendas

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS

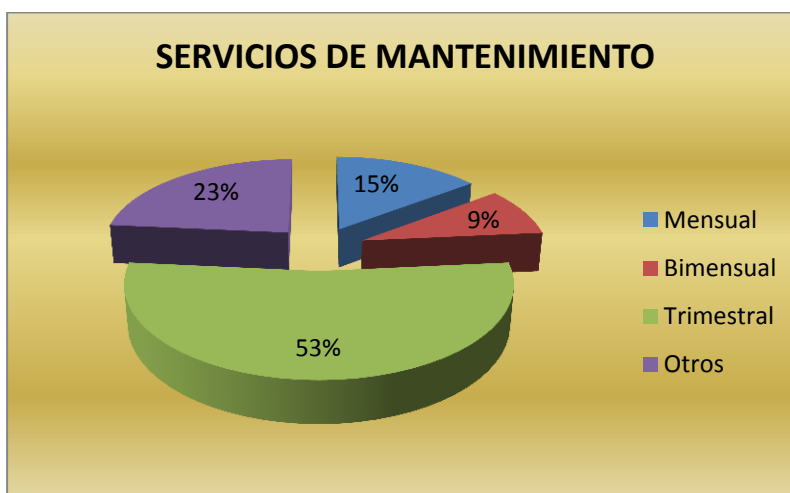
El servicio que más les interesa contratar es el de mantenimiento para su equipo, ya que es de importancia brindarle permanentemente ciertos controles para evitar su desgaste, otros consideran que hay otros tipos de servicios aún más importantes que desearían contratar.

14. ¿Con que frecuencia contrata los servicios de mantenimiento?

CUADRO No.40
SERVICIOS DE MANTENIMIENTO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Mensual	5	15
Bimensual	3	9
Trimestral	18	53
Otros	8	24
TOTAL	34	100

GRÁFICO No.29



Fuente: Dueños de haciendas

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

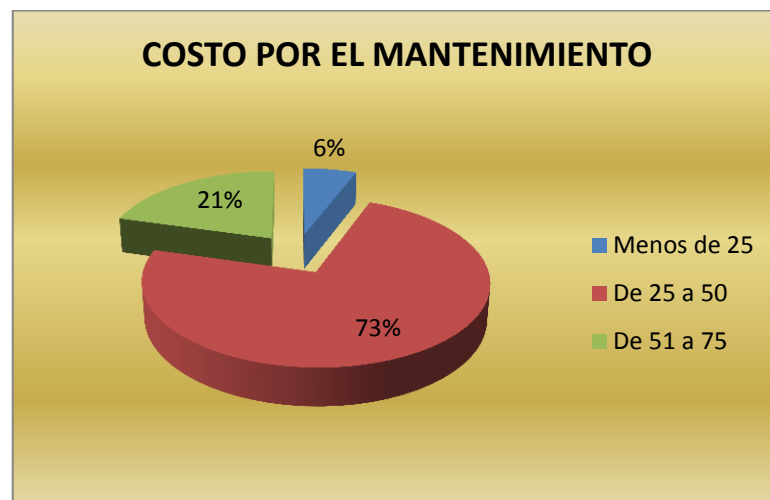
Los servicios de mantenimiento lo contratan cada trimestre consideran que es un tiempo adecuado para dar revisión a su equipo para que se encuentre en perfectas condiciones al momento de ser utilizado, otros consideran que depende de la necesidad para contratar los servicios de mantenimiento.

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de mantenimiento del equipo ecuestre?

**CUADRO No.41
COSTO POR EL MANTENIMIENTO**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Menos de 25	2	6
De 25 a 50	25	74
De 51 a 75	7	21
TOTAL	34	100

GRÁFICO No.30



Fuente: Dueños de haciendas

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

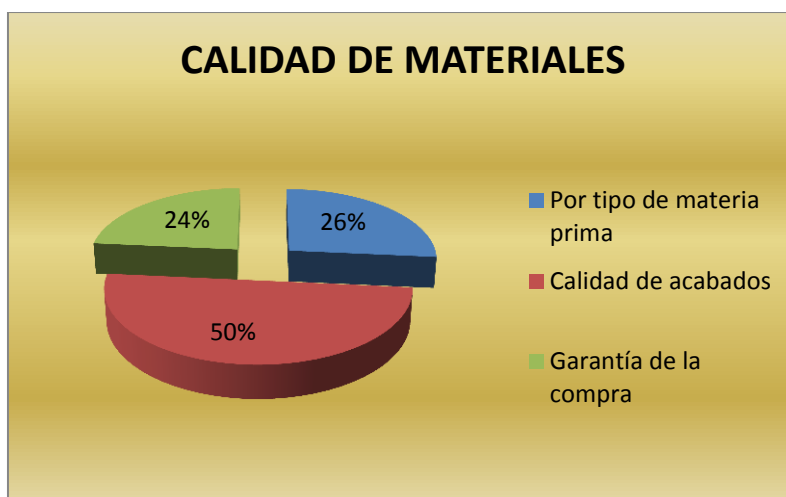
Consideran que el precio adecuado que se debe pagar para el mantenimiento del equipo debe ser de 25 a 50 dólares, ya que es un trabajo que requiere de mucho tiempo e invierten materiales de calidad para dejarlo en perfectas condiciones en caso de haber existido fallas.

16. ¿Cómo aprecia la calidad del momento de adquirir la montura?

CUADRO No.42
CALIDAD DE MATERIALES

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Por tipo de materia prima	9	26
Acabados	17	50
Garantía de la compra	8	24
TOTAL	34	100

GRÁFICO No.31



Fuente: Dueños de haciendas

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

De acuerdo a la experiencia que tiene porque muchos de ellos practican este deporte muchos años y compran a cada momento el equipo necesario es muy fácil identificar la calidad del producto, lo realizan en la calidad de los acabados que presenta.

3.7.3. Entrevista dirigida a propietarios de almacenes que comercializan productos de equitación.

A continuación se presenta los hallazgos más importantes de la entrevista

1. ¿Cuánto tiempo lleva en la actividad?

La mayoría de los dueños de almacenes comentan que en esta actividad llevan más de 5 años, ellos se dedican solamente a la venta del producto, existe también un mínimo porcentaje que se dedica a la producción y venta directa del producto es decir abren pequeños almacenes donde ponen a disposición sus productos.

2. ¿Qué tipo de producto comercializa usted?

Los productos que ellos comercializan son: sillas de montar y artículos complementarios para las sillas como: cascos, sillas, polainas, guantes, entre otros; estos los productos que están a su alcance, ya que a nivel regional los pocos productores no abastecen las necesidades del mercado.

3. ¿De dónde adquiere los productos?

Los productos para la venta ellos lo adquieren fuera de la región, consideran que existe mayor oferta y una variedad en diseños, también se lo adquiere a nivel local pero se consigue en pocas cantidades que no se logra a cubrir el mercado consumidor.

4. ¿Cuál es el mercado al cual atiende?

El mercado que actualmente atienden es a los dueños de haciendas y fincas que son los consumidores potenciales más representativos para

este tipo de productos, también al público en general que se dedica al deporte en donde utiliza estos materiales para sus caballos.

5. ¿Cuál es el promedio de ventas mensuales?

A continuación se presenta las ventas promedio mensuales:

CUADRO No.43
VENTAS PROMEDIO MENSUALES

NÚMERO DE OFERTANTES	PRODUCTO	VENTAS MENSUALES PROMEDIO EN UNIDADES
	SILLAS DE MONTAR	
3	De vaquería	4
1	Americana	4
3	Española	4
2	De salto	4
0	Endúranse	
	EQUIPO DE EQUITACIÓN	
4	Riendas	15
4	Cabezadas	15
4	Bozal	15
4	Pretal	15
4	Cincha	20
4	Gurupera	15
4	Pellón	2
4	Shaps	2
4	Alforja	2
4	Estribos	8
4	Jáquima	5

Fuente: Productores de equipos ecuestres

Elaborado por: La autora

6. ¿Qué porcentaje tiene el incremento en ventas de los productos de equitación?

Comentan que las ventas de los equipos de equitación presentan un incremento del 5% anual, esto se ha venido dando porque no existe la presencia de productores que proveen de los productos necesarios para brindar al mercado consumidor.

7. ¿Ha realizado publicidad para la venta de sus productos?

Ellos aplican la publicidad radial en pocas ocasiones, consideran que no se encuentran en las condiciones adecuadas para contratar una publicidad constante que les permita dar a conocer sus productos.

8. ¿Cree usted que debe crearse una pequeña empresa dedicada a la producción de sillas de montar y artículos de equitación?

Consideran que la creación de una pequeña empresa dedicada a la producción de sillas de montar y artículos de equitación sería una gran oportunidad que permitirán adquirir los productos a nivel local, además el costo de los productos sería más bajos porque ya no habría la necesidad de salir a otros lugares a adquirirlos, también se lograría satisfacer las necesidades de los consumidores porque se brindaría variedad y calidad del productos.

3.8. Mercado meta

El mercado meta al cual va dirigido los productos ecuestres son los dueños de haciendas de la provincia Imbabura como también el público en general que necesite los productos, cuando la pequeña empresa adquiera prestigio se ampliara a una la cobertura regional.

3.9. Análisis de la Demanda

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

Para realizar el análisis de la demanda se consideró la información de fuentes primarias (información directa del consumidor) a través de encuestas, debido a la no existencia de información estadística oficial, con el firme propósito de conocer los patrones de comportamiento ante un producto específico de todas aquellas personas que integran el mercado meta del proyecto.

3.9.1. Comportamiento de la demanda actual

La demanda actual se la estableció tomando en consideración los datos recopilados a través de encuestas, específicamente la pregunta 1 y 3, donde se indaga la cantidad y frecuencia de compra. A continuación los resultados:

SILLAS DE MONTAR

CUADRO No.44

DEMANDA DE SILLAS DE MONTAR VAQUERÍA EN UNIDADES

No. DE HACIENDAS	DISPONIBILIDAD DE COMPRA EN %	DISPONIBILIDAD DE COMPRA EN No. DE HACIENDAS	CANTIDAD DE COMPRA	FRECUENCIA COMPRA	CANTIDAD DE COMPRA ANUAL EN UNIDADES
22	27%	6	3	4	71
	68%	15	5	2	150
	5%	1	7	1	8
TOTAL	100,00%	22			229

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por la autora

CUADRO No.45

DEMANDA DE SILLAS DE MONTURA AMERICANA EN UNIDADES

No. DE HACIENDAS	DISPONIBILIDAD DE COMPRA EN %	DISPONIBILIDAD DE COMPRA EN No. DE HACIENDAS	CANTIDAD DE COMPRA	FRECUENCIA A COMPRA	CANTIDAD DE COMPRA ANUAL EN UNIDADES
7	29%	2	3	4	24
	57%	4	5	2	40
	14%	1	7	1	7
TOTAL	100,00%	7			71

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por la autora

CUADRO No.46

DEMANDA DE SILLAS DE MONTAR ESPAÑOLA EN UNIDADES

No. DE HACIENDAS	DISPONIBILIDAD DE COMPRA EN %	DISPONIBILIDAD DE COMPRA EN No. DE HACIENDAS	CANTIDAD DE COMPRA	FRECUENCIA COMPRA	CANTIDAD DE COMPRA ANUAL EN UNIDADES
20	25%	5	3	4	60
	45%	9	5	2	90
	30%	6	7	1	42
TOTAL	100,00%	20			192

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por la autora

CUADRO No.47

DEMANDA DE SILLAS DE MONTAR DE SALTO EN UNIDADES

No. DE HACIENDAS	DISPONIBILIDAD DE COMPRA EN %	DISPONIBILIDAD DE COMPRA EN No. DE HACIENDAS	CANTIDAD DE COMPRA	FRECUENCIA COMPRA	CANTIDAD DE COMPRA ANUAL EN UNIDADES
16	13%	2	3	4	25
	56%	9	5	2	90
	31%	5	7	1	35
TOTAL	100,00%	16			149

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por la autora

CUADRO No.48
DEMANDA DE SILLAS ENDÚRANSE EN UNIDADES

No. DE HACIENDAS	DISPONIBILIDAD DE COMPRA EN %	DISPONIBILIDAD DE COMPRA EN No. DE HACIENDAS	CANTIDAD DE COMPRA	FRECUENCIA COMPRA	CANTIDAD DE COMPRA ANUAL EN UNIDADES
5	20%	1	3	4	12
	40%	2	5	2	20
	40%	2	7	1	14
TOTAL	100,00%	5			46

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por la autora

EQUIPO DE EQUITACIÓN

CUADRO No.49
DEMANDA DE RIENDAS EN UNIDADES

No. DE HACIENDAS	DISPONIBILIDAD DE COMPRA EN %	DISPONIBILIDAD DE COMPRA EN No. DE HACIENDAS	CANTIDAD DE COMPRA	FRECUENCIA COMPRA	CANTIDAD DE COMPRA ANUAL EN UNIDADES
20	65%	13	8	12	1248
	22%	4	12	4	211
	13%	3	16	2	83
TOTAL	100,00%	20			1542

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por la autora

CUADRO No.50
DEMANDA DE CABEZADAS EN UNIDADES

No. DE HACIENDAS	DISPONIBILIDAD DE COMPRA EN %	DISPONIBILIDAD DE COMPRA EN No. DE HACIENDAS	CANTIDAD DE COMPRA	FRECUENCIA COMPRA	CANTIDAD DE COMPRA ANUAL EN UNIDADES
22	82%	18	8	12	1732
	18%	4	12	4	190
	0%	0	16	2	0
TOTAL	100,00%	22			1922

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por la autora

CUADRO No.51
DEMANDA DE BOZAL EN UNIDADES

No. DE HACIENDAS	DISPONIBILIDAD DE COMPRA EN %	DISPONIBILIDAD DE COMPRA EN No. DE HACIENDAS	CANTIDAD DE COMPRA	FRECUENCIA COMPRA	CANTIDAD DE COMPRA ANUAL EN UNIDADES
15	55%	12	8	12	1162
	27%	6	12	4	285
	18%	4	16	2	127
TOTAL	100,00%	22			1573

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por la autora

CUADRO No.52
DEMANDA DE PRETAL EN UNIDADES

No. DE HACIENDAS	DISPONIBILIDAD DE COMPRA EN %	DISPONIBILIDAD DE COMPRA EN No. DE HACIENDAS	CANTIDAD DE COMPRA	FRECUENCIA COMPRA	CANTIDAD DE COMPRA ANUAL EN UNIDADES
16	19%	3	8	12	292
	75%	12	12	4	576
	6%	1	16	2	31
TOTAL	100,00%	16			899

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por la autora

CUADRO No.53
DEMANDA DE CINCHA EN UNIDADES

No. DE HACIENDAS	DISPONIBILIDAD DE COMPRA EN %	DISPONIBILIDAD DE COMPRA EN No. DE HACIENDAS	CANTIDAD DE COMPRA	FRECUENCIA COMPRA	CANTIDAD DE COMPRA ANUAL EN UNIDADES
14	64%	9	8	12	860
	29%	4	12	4	195
	7%	1	16	2	31
TOTAL	100,00%	14			1086

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por la autora

CUADRO No.54
DEMANDA DE GURUPERA EN UNIDADES

No. DE HACIENDAS	DISPONIBILIDAD DE COMPRA EN %	DISPONIBILIDAD DE COMPRA EN No. DE HACIENDAS	CANTIDAD DE COMPRA	FRECUENCIA COMPRA	CANTIDAD DE COMPRA ANUAL EN UNIDADES
28	75%	21	8	12	2016
	18%	5	12	4	242
	7%	2	16	2	63
TOTAL	100,00%	28			2321

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por la autora

CUADRO No.55
DEMANDA DE PELLON EN UNIDADES

No. DE HACIENDAS	DISPONIBILIDAD DE COMPRA EN %	DISPONIBILIDAD DE COMPRA EN No. DE HACIENDAS	CANTIDAD DE COMPRA	FRECUENCIA COMPRA	CANTIDAD DE COMPRA ANUAL EN UNIDADES
3	0%	0	8	12	0
	77%	2	12	4	111
	23%	1	16	2	22
TOTAL	100,00%	3			133

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por la autora

CUADRO No.56
DEMANDA DE SHAPS EN UNIDADES

No. DE HACIENDAS	DISPONIBILIDAD DE COMPRA EN %	DISPONIBILIDAD DE COMPRA EN No. DE HACIENDAS	CANTIDAD DE COMPRA	FRECUENCIA COMPRA	CANTIDAD DE COMPRA ANUAL EN UNIDADES
4	0%	0	8	12	0
	75%	3	12	4	144
	25%	1	16	2	32
TOTAL	100,00%	4			176

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por la autora

CUADRO No.57
DEMANDA DE ALFORJA EN UNIDADES

No. DE HACIENDAS	DISPONIBILIDAD DE COMPRA EN %	DISPONIBILIDAD DE COMPRA EN No. DE HACIENDAS	CANTIDAD DE COMPRA	FRECUENCIA COMPRA	CANTIDAD DE COMPRA ANUAL EN UNIDADES
4	0%	0	8	12	0
	75%	3	12	4	144
	25%	1	16	2	32
TOTAL	100,00%	4			176

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por la autora

CUADRO No.58
DEMANDA DE ESTRIBOS EN UNIDADES

No. DE HACIENDAS	DISPONIBILIDAD DE COMPRA EN %	DISPONIBILIDAD DE COMPRA EN No. DE HACIENDAS	CANTIDAD DE COMPRA	FRECUENCIA COMPRA	CANTIDAD DE COMPRA ANUAL EN UNIDADES
28	82%	23	8	12	2204
	18%	5	12	4	242
	0%	0	16	2	0
TOTAL	100%	28			2446

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por la autora

CUADRO No.59
DEMANDA DE JÁQUIMA EN UNIDADES

No. DE HACIENDAS	DISPONIBILIDAD DE COMPRA EN %	DISPONIBILIDAD DE COMPRA EN No. DE HACIENDAS	CANTIDAD DE COMPRA	FRECUENCIA COMPRA	CANTIDAD DE COMPRA ANUAL EN UNIDADES
11	18%	2	8	12	190
	45%	5	12	4	238
	37%	4	16	2	130
TOTAL	100,00%	11			558

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por la autora

CUADRO No.60
DEMANDA TOTAL EN UNIDADES

PRODUCTO	CANTIDAD EN UNIDADES
SILLAS DE MONTAR	
Vaquería	229
Americana	71
Española	192
De salto	149
Endúranse	46
EQUIPO DE EQUITACIÓN	
Riendas	1542
Cabezadas	1922
Bozal	1573
Pretal	899
Cincha	1086
Gurupera	2321
Pellón	133
Shaps	176
Alforja	176
Estribos	2446
Jáquima	558

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por la autora

3.9.2. Carteristas de la demanda

- Las sillas de montar son adquiridas con frecuencia semestral y los artículos de quitación con frecuencia mensual y trimestral, debido a que sus necesidades dependen de los ejemplares (caballos), que cada uno tiene.

- En la investigación de campo se evidenció que existe la predisposición de adquirir servicios adicionales como: mantenimiento de sus productos, asesoría de compra, entre otros.
- Adquieren los productos en su mayoría fuera de la provincia, como en la ciudad de Quito y Ambato.
- Es un mercado que necesita productos hechos con materia prima de calidad, ya que están dispuestos a pagar por la ella.
- La demanda de artículos de equitación aumenta cada día debido a que las haciendas actualmente además de sus actividades normales en el campo, han implementado servicios turísticos como paseos a caballo o cabalgatas guiadas entre otros deportes ecuestres.

3.9.3. Proyección de la demanda

Para la proyección se utilizó el 5%, cuyo tendencia de crecimiento fue extraída del incremento promedio de ventas anuales (almacenes que ofertan productos ecuestres), utilizando la fórmula del monto.

$$D_n = D_o (1+i)^n$$

Donde:

D_n : consumo futuro

D_o : demanda determinada en las encuestas.

i : tasa de crecimiento

n : año proyectado.

CUADRO No.61
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

PRODUCTO	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
	EN UNIDADES	EN UNIDADES	EN UNIDADES	EN UNIDADES	EN UNIDADES
SILLAS DE MONTAR					
Vaquería	240	252	265	278	292
América	75	78	82	86	91
Española	202	212	222	233	245
De salto	157	165	173	181	191
Endúranse	48	51	53	56	59
EQUIPO DE EQUITACIÓN					
Riendas	1620	1700	1786	1875	1969
Cabezadas	2018	2119	2225	2336	2453
Bozal	1652	1735	1821	1913	2008
Pretal	943	991	1040	1092	1147
Cincha	1141	1198	1258	1321	1387
Gurupera	2437	2559	2686	2821	2962
Pellón	140	147	154	162	170
Shaps	185	194	204	214	225
Alforja	185	194	204	214	225
Estribos	2568	2697	2832	2973	3122
Jáquima	586	615	646	678	712

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por la autora

3.10. Análisis de la oferta

Para análisis de la oferta se efectuó una investigación de campo a través de entrevista a 4 establecimientos donde se comercializan estos productos ecuestres, identificándose lo siguientes:

3.10.1. Oferta actual

La oferta actual registrada en unidades se presenta a continuación.

CUADRO No.62
OFERTA ACTUAL

NÚMERO DE OFERTANTES	PRODUCTO	VENTAS MENSUALES PROMEDIO EN UNIDADES	VENTAS ANUALES PROMEDIO EN UNIDADES EN UNIDADES
	SILLAS DE MONTAR		
3	Vaquería	4	144
1	Americana	4	48
3	Española	4	144
2	De salto	4	96
0	Endúranse		0
	EQUIPO DE EQUITACIÓN		
4	Riendas	15	720
4	Cabezadas	15	720
4	Bozal	15	720
4	Pretal	15	720
4	Cincha	20	960
4	Gurupera	15	720
4	Pellón	2	96
4	Shaps	2	96
4	Alforja	2	96
4	Estribos	8	384
4	Jáquima	5	240

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por la autora

3.10.2. Características de la oferta

- La mayor parte de productos que ofertan son por la modalidad de pedido.
- No existe variedad en los productos en lo que se refiere a la materia prima utilizada.
- No brindar una asesoría personalizada ni el servicio de mantenimiento.
- No realizan una publicidad adecuada.

3.10.3. Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta se utilizó un crecimiento paralelo la demanda con el índice del 5% anual.

CUADRO No.63
PROYECCIÓN DE LA OFERTA

PRODUCTO	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
	EN UNIDADES	EN UNIDADES	EN UNIDADES	EN UNIDADES	EN UNIDADES
SILLAS DE MONTAR					
Vaquería	151	159	167	175	184
Americana	50	53	56	58	61
Española	151	159	167	175	184
De salto	101	106	111	117	123
Endúranse	0	0	0	0	0
EQUIPO DE EQUITACIÓN					
Riendas	756	794	833	875	919
Cabezadas	756	794	833	875	919
Bozal	756	794	833	875	919
Pretal	756	794	833	875	919
Cincha	1008	1058	1111	1167	1225
Gurupera	756	794	833	875	919
Pellón	101	106	111	117	123
Shaps	101	106	111	117	123
Alforja	101	106	111	117	123
Estribos	403	423	445	467	490
Jáquima	252	265	278	292	306

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por la autora

3.11. Demanda Potencial a Satisfacer

Consiste en el contraste de la demanda y oferta para determinar si existe o no oportunidad en mercado.

CUADRO No. 64 DEMANDA INSATISECHA EN UNIDADES

PRODUCTO	AÑO 2013			AÑO 2014			AÑO 2015			AÑO 2016			AÑO 2017		
	EN UNIDADES			EN UNIDADES			EN UNIDADES			EN UNIDADES			EN UNIDADES		
SILLAS DE MONTAR	D	O	DI	D	O	DI	D	O	DI	D	O	DI	D	O	DI
Vaquería	240	151	89	252	159	93	265	167	98	278	175	103	292	184	108
Americana	75	50	24	78	53	25	82	56	27	86	58	28	91	61	30
Española	202	151	50	212	159	53	222	167	56	233	175	58	245	184	61
De salto	157	101	56	165	106	59	173	111	62	181	117	65	191	123	68
Endúranse	48	0	48	51	0	51	53	0	53	56	0	56	59	0	59
EQUIPO DE EQUITACIÓN															
Riendas	1620	756	864	1700	794	907	1786	833	952	1875	875	1000	1969	919	1050
Cabezadas	2018	756	1262	2119	794	1325	2225	833	1391	2336	875	1461	2453	919	1534
Bozal	1652	756	896	1735	794	941	1821	833	988	1913	875	1037	2008	919	1089
Pretal	943	756	187	991	794	197	1040	833	207	1092	875	217	1147	919	228
Cincha	1141	1008	133	1198	1058	139	1258	1111	146	1321	1167	154	1387	1225	161
Gurupera	2437	756	1681	2559	794	1765	2686	833	1853	2821	875	1946	2962	919	2043
Pellón	140	101	39	147	106	41	154	111	43	162	117	45	170	123	47
Shaps	185	101	84	194	106	88	204	111	93	214	117	97	225	123	102

Alforja	185	101	84	194	106	88	204	111	93	214	117	97	225	123	102
Estribos	2568	403	2165	2697	423	2273	2832	445	2387	2973	467	2506	3122	490	2632
Jáquima	586	252	334	615	265	351	646	278	368	678	292	386	712	306	406

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por la autora

Una vez efectuado este análisis se confirma que existe mercado para la propuesta del proyecto, ya que la mayor parte de productos que necesitan los consumidores los adquieren fuera de la provincia, puesto que los productos de la localidad no satisfacen las exigencias, este aspecto se convertiría para el proyecto una ventaja competitiva, porque al momento de gestionarse el proyecto se deberá tener muy en cuenta las exigencias del consumidor.

3.12. Demanda a captar por el proyecto

Para establecer la demanda a captar para el proyecto se tomó como base la capacidad de producción y la existencia de mercado, quedando de la siguiente manera: para el primer año de funcionamiento se captara el 10% de la demanda insatisfecha identificada en el año 2013, con un crecimiento conservador anual del 5% aplicando estrategias comerciales y en función de la tendencia de crecimiento de las ventas actuales de este tipo de productos.

CUADRO No.65
DEMANDA A CAPTAR POR EL PROYECTO

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SILLAS DE MONTAR en unidades					
Vaquería	9	9	10	10	11
Americana	2	3	3	3	3
Española	5	5	6	6	6
De salto	6	6	6	6	7
Endúranse	5	5	5	6	6
EQUIPO DE EQUITACIÓN en unidades					
Riendas	86	91	95	100	105
Cabezadas	126	133	139	146	153
Bozal	90	94	99	104	109
Pretal	19	20	21	22	23

Cincha	13	14	15	15	16
Gurupera	168	176	185	195	204
Pellón	4	4	4	4	5
Shaps	8	9	9	10	10
Alforja	8	9	9	10	10
Estribos	217	227	239	251	263
Jáquima	33	35	37	39	41

Elaborado por la autora

3.13. Análisis de precios

Mediante observación directa se pudo establecer el precio de los artículos ecuestres, estos no son estandarizados porque depende de aspectos como: materia prima, tipo de producto, acabados del producto, entre otros. A continuación se presenta los precios promedio de estos productos.

CUADRO No.66 ANÁLISIS DE PRECIOS

SILLAS DE MONTAR	
PRODUCTO	PRECIO PROMEDIO
Silla Vaquería	1000
Silla Americana	1100
Silla Española	1400
Silla de Salto	1000
Silla Endúranse	1300
ARTÍCULOS DE EQUITACIÓN	
PRODUCTO	PRECIO PROMEDIO
Cinchas	40
Estribos	70

Rienda	35
Cabezadas	80
Bozal	53
Pretal	70
Gurupera	50
Pellon	200
Shasp	150
Alforjas	120
Jáquima	80

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por la autora

3.14. Estrategias comerciales

La pequeña empresa emprenderá una serie de acciones, defensivas, ofensivas o neutras, para crear una posición, mantenerse o enfrentarse con éxito a las fuerzas competitivas del sector.

Fijar una estrategia es fijar unos objetivos a medio y largo plazo y elegir la alternativa que nos lleve a cumplir esos objetivos.

Estrategias del producto

Las estrategias del producto que la pequeña empresa aplicara están basadas en dar a conocer de manera directa a los principales compradores.

- El producto tendrá una marca con la finalidad de diferenciarse con productos de la competencia, logrando persuadir y posicionarse en el mercado, generando que los compradores promocionen

indirectamente el producto.

- Se considera importante que el producto contenga una etiqueta porque servirá como una pieza publicitaria, porque ayudara al consumidor, la misma será diseñada con la finalidad de impactar psicológicamente al consumidor.
- Para la entrega del producto se colocará un empaque con la finalidad de conservar la imagen de la pequeña empresa.
- Se utilizará el embalaje para los pedidos en grandes cantidades y que sean de trasladarlos a lugares lejanos como medio para llevar de la manera más eficiente los productos desde su origen hasta el lugar de su uso.

Estrategia de distribución

Las estrategias de distribución se basaran en las decisiones y los objetivos de la pequeña empresa

- Se analizara la cobertura de mercado, es decir seleccionara el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer.
- Se manejará un canal de ventas externo para consolidar la fuerza de ventas propia del producto.
- Con el pasar del tiempo se establecerá almacenes en puntos estratégicos a nivel regional.
- También como estrategia se realizara la venta a través de catálogos, vía internet, eventos hípicas.

Estrategia de precio

La estrategia de precios utilizada estará basada de acuerdo al costo de producción como también al mercado. La clave para determinar el precio del producto estará basada en entender el valor que los consumidores perciben en él.

- Para establecer el precio se realizará un análisis de los costos y gastos de la elaboración de los productos ecuestres.
- Se tendrá políticas propias en cuanto a precios.
- El precio estará relacionado de acuerdo al ciclo de vida del producto.
- La pequeña empresa carga el mismo precio a todos los tipos similares de clientes que compran cantidades parecidas del producto en las mismas circunstancias. Esto hace que el cliente confíe en nosotros.

Estrategia de promoción

Los elementos más importantes que se incluirán en la estrategia promocional de la pequeña empresa son:

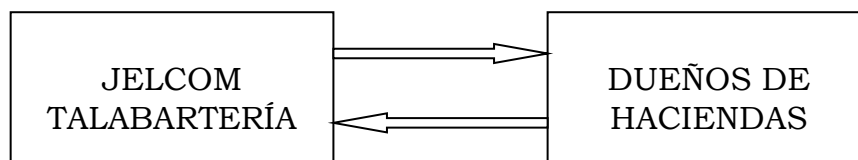
- **Publicidad:** A través de la publicidad se llegara al consumidor potencial como medios se utilizaran: radio, periódico, revistas, catálogos, folletos, carteles, ferias hípicas, internet, entre otras.
- **Venta Personal:** Sera realizada con la finalidad de informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados

productos.

- **Premios:** Para dar inicio a las ventas de los productos se obsequiara premios a las personas que adquieran productos con valores significativos.
- **Reducciones de precios y ventas:** Servirá para motivar a los consumidores y volverlos leales a nuestra pequeña empresa, se ofrecerá descuentos, formas sencillas de pago, etc.
- **Canal de distribución del producto**

Para la distribución de los productos se utilizará el canal de comercialización directo o llamado también corto, representado de la siguiente forma:

ILUSTRACIÓN No.19
CANAL DE DISTRIBUCIÓN DIRECTO



Fuente: Investigación bibliográfica

Elaborado por la autora

Productor: la pequeña empresa denominada JELCOM TALABARTERÍA

Consumidor final: Dueños de haciendas y público en general

3.15. Conclusiones del estudio de mercado

Después de haber realizado un análisis minucioso de las variables demanda, oferta, precios y comercialización, los hallazgos más destacados son los siguientes:

- La demanda de sillas de montar y artículos de equitación representa una oportunidad para el nuevo negocio, debido a que este tipo de mercado necesita productos de calidad y existe la expectativa de nuevos servicios como el mantenimiento de sus equipos, personalización de artículos, lo que se confirma que en la provincia hace falta una pequeña empresa dedicada exclusivamente a brindar los productos y servicios antes mencionados.
- A pesar de que la provincia de Imbabura es reconocida como artesanal, no existen productores que se dediquen como actividad principal a la talabartería ya que no han explotado adecuadamente el mercado local, regional y extranjero para el crecimiento de la misma.
- Los precios de las sillas de montar y artículos de equitación no son estandarizados ya que varían por estar sujetos a muchos factores como: tipo de materia prima, tipo de producto, origen del producto, lugar de venta, entre otros.
- Las estrategias se encuentran diseñadas de acuerdo a las expectativas del consumidor potencial, ya que se pretende incentivar la adquisición de los productos propuestos por el proyecto.

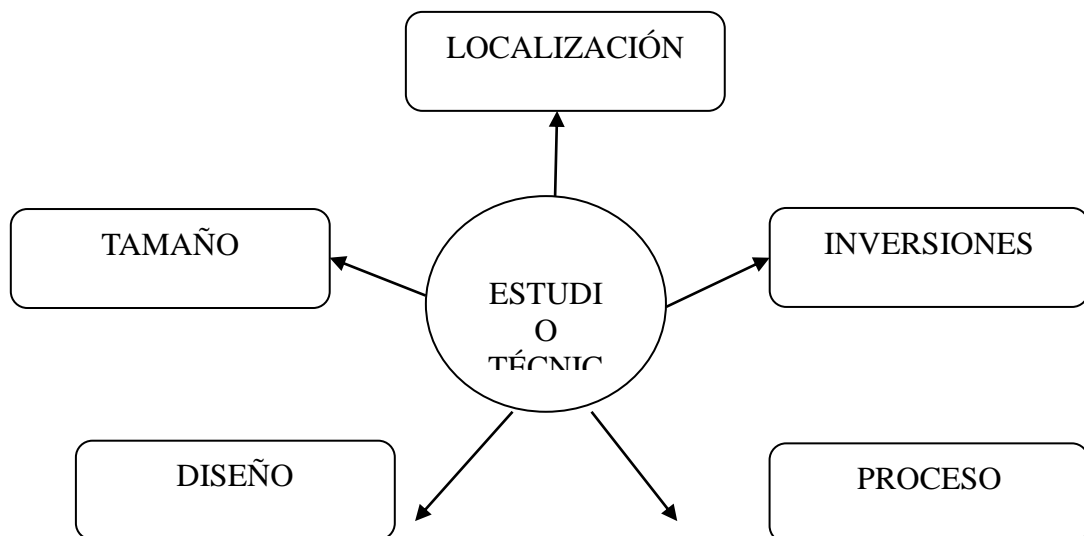
CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Presentación

El estudio técnico está encaminado al análisis de los mecanismos necesarios, para identificar la aplicación de procesos y métodos que se consideran en el desarrollo del proyecto. Es muy significativo mencionar todos los recursos y el proceso que el proyecto requiere para su desarrollo, de igual manera realizar el análisis respectivo sobre la localización óptima del proyecto.

ILUSTRACIÓN No.20
ASPECTOS DEL ESTUDIO TÉCNICO



Fuente: Investigación bibliográfica

Elaborado por: La autora

4.2. Localización del proyecto

La localización del proyecto está dirigido a buscar el lugar estratégico que permita ejecutar la creación de la pequeña empresa de producción y comercialización de sillas de montar y artículos de equitación

4.2.1. Macrolocalización

Para el proyecto la macrolocalización representa el lugar geográfico donde se desarrollará las actividades de la pequeña empresa, para el caso en estudio se encuentra en:

País: Ecuador

Provincia: Imbabura

Cantón Ibarra:

ILUSTRACIÓN No.21
MAPA PROVINCIA DE IMBABURA



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

4.2.2. Microlocalización

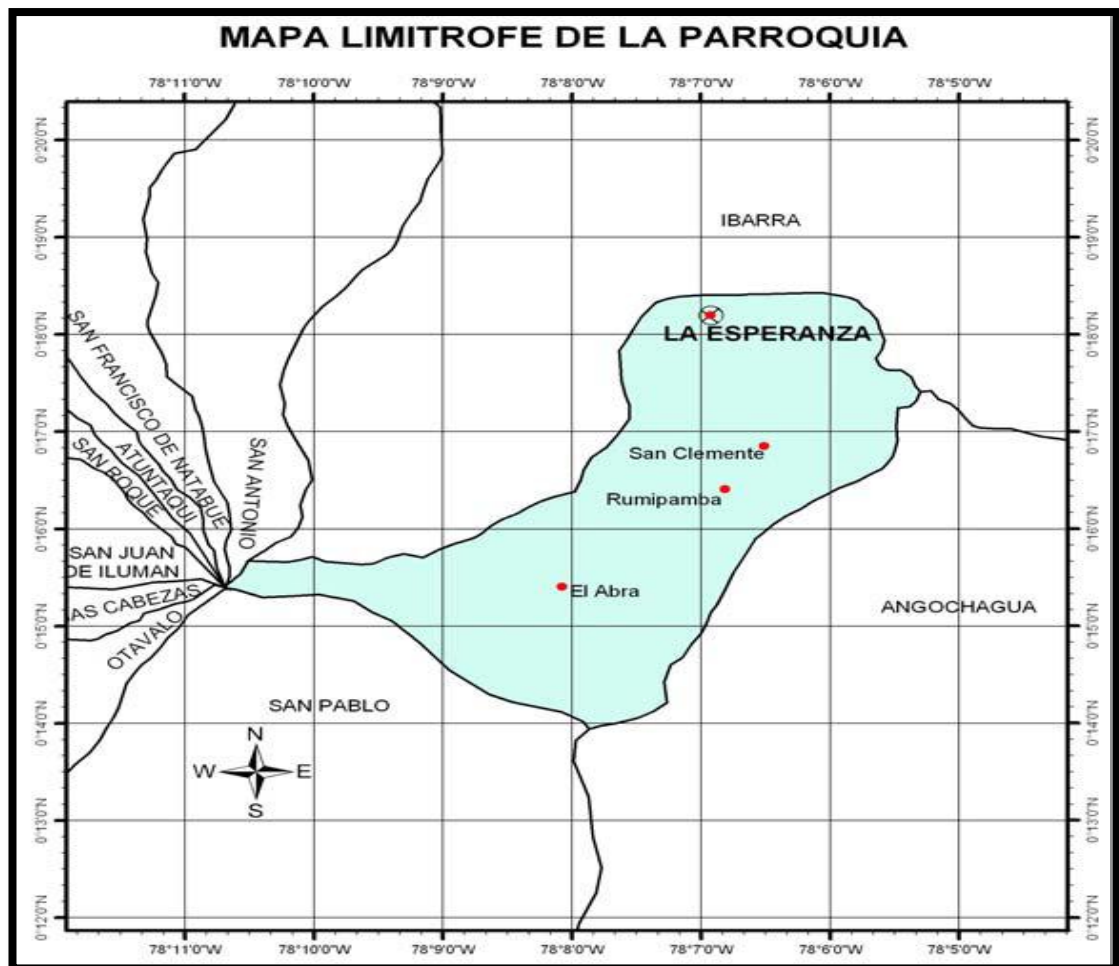
La microlocalización del proyecto será:

Parroquia: La Esperanza

Barrio: Santa Marianita

Calle: Galo Plaza Laso

ILUSTRACIÓN No.22
MAPA DE LA PARROQUIA LA ESPERANZA



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

- **Transporte:**

En lo que respecta a la movilización en la Parroquia La Esperanza, esta cuenta con gran facilidad en cuanto al transporte público, existen 3 líneas de buses, con horarios indistintos.

- **Vías de acceso:**

En lo relacionado a las vías de acceso a la parroquia, existe dos alternativas: una mediante la Av. El Retorno, carretera de segundo orden (empedrado); y otra tomando la Av. Atahualpa, vía adoquinada de fácil acceso.

- **Seguridad:**

En cuanto a la seguridad, los niveles de delincuencia son relativamente mínimos, la parroquia cuenta con un puesto de auxilio de la Policía Nacional, adicionalmente en lo relacionado a la seguridad de la planta esta cuenta con alarmas y monitoreo diario.

4.3. Tamaño del proyecto

Para determinar el tamaño del proyecto se considera importante analizar ciertos factores que permitirán conocer aspectos importantes que servirán como referencia en el desarrollo del proyecto entre ellos tenemos los más indispensables:

- Capacidad de producción
- Disponibilidad de la materia prima.
- Disponibilidad de servicios básicos
- Tecnología.
- Financiamiento

4.3.1. Capacidad de producción

La capacidad de producción del proyecto está definida por el talento humano que laborara en la pequeña empresa y el equipamiento a utilizarse, de ahí que el proyecto captará para el primer año de funcionamiento el 10% de la demanda insatisfecha identificada en el año 2013, con un crecimiento conservador anual del 5% aplicando estrategias comerciales y en función de la tendencia de crecimiento de las ventas actuales de este tipo de productos.

CUADRO No.67
DEMANDA A CAPTAR POR EL PROYECTO

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SILLAS DE MONTAR en unidades					
Vaquería	9	9	10	10	11
Americana	2	3	3	3	3
Española	5	5	6	6	6
De salto	6	6	6	6	7
Endúrense	5	5	5	6	6
EQUIPO DE EQUITACIÓN en unidades					
Riendas	86	91	95	100	105
Cabezadas	126	133	139	146	153
Bozal	90	94	99	104	109
Pretal	19	20	21	22	23
Cincha	13	14	15	15	16
Gurupera	168	176	185	195	204
Pellón	4	4	4	4	5
Shaps	8	9	9	10	10
Alforja	8	9	9	10	10
Estribos	217	227	239	251	263
Jáquima	33	35	37	39	41

Fuente: Investigación técnica y de campo

Elaborado por la autora

4.3.2. Materia prima e insumos

El contar con la materia prima e insumos a tiempo es una ventaja que favorece la creación de la pequeña empresa para la elaboración y comercialización de los productos de equitación, ya que el lugar dispone de proveedores de la mayor materia prima, que son de la misma provincia y ofrecen la materia prima a un precio considerado que está de acuerdo al costo final del producto. Entre la materia prima a utilizar se encuentran;

CUADRO No.68
MATERIA PRIMA E INSUMOS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Materia prima e insumos	1921,72	23060,62
TOTAL		23060,62

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

4.3.3. Mano de obra

Son las erogaciones para dos operarios;

CUADRO No. 69
MANO DE OBRA

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mano de obra	771,57	9258,80
TOTAL		9258,80

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

4.3.4. Costos indirectos de fabricación

CUADRO No. 70

MATERIALES

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Materiales	145,93	1751,15
TOTAL		1751,15

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

CUADRO No 71

MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento maquinaria y equipo	10,00	120,00
TOTAL		120,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

4.3.5. Sueldos administrativos

CUADRO No. 72

SUELDOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldos administrativos	892,05	10.704,60
TOTAL		10.704,60

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

4.3.6. Arriendo

CUADRO No. 73

ARRIENDO

DESCRIPCIÓN	Valor Mensual	Valor Anual
Arriendo	200,00	2.400,00
TOTAL		2.400,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

4.3.7. Servicios básicos

CUADRO No. 74

SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Agua	10,00	120,00
Luz	30,00	360,00
Teléfono	40,00	480,00
TOTAL		960,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

4.3.8. Útiles de oficina

CUADRO No. 75

ÚTILES DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	Valor Mensual	Valor Anual
Útiles de oficina	6,46	77,50
TOTAL		77,50

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

4.3.9. Mantenimiento computación

CUADRO No. 76
MANTENIMIENTO COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento computación	20,00	240,00
TOTAL		240,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

4.3.10. Sueldo en ventas

CUADRO No. 77
SUELDO EN VENTAS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldo en ventas	385,78	4629,40
TOTAL		4629,40

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

4.3.11. Publicidad

CUADRO No. 78
PUBLICIDAD

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Publicidad	80,83	970,00
TOTAL		970,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

4.4. Distribución de la Planta

La distribución de la planta depende de la forma como está distribuida la pequeña empresa, es decir el lugar que ocupa cada una de las áreas que necesita, entre ellas tenemos:

CUADRO No.79
DISTRIBUCIÓN DE ÁREAS

No.	ÁREAS	m ²
1	Administración	22
2	Comercialización	30
3	Producción	35
4	Cuarto de herramientas (bodega)	26
5	SSHH	12
	TOTAL	125

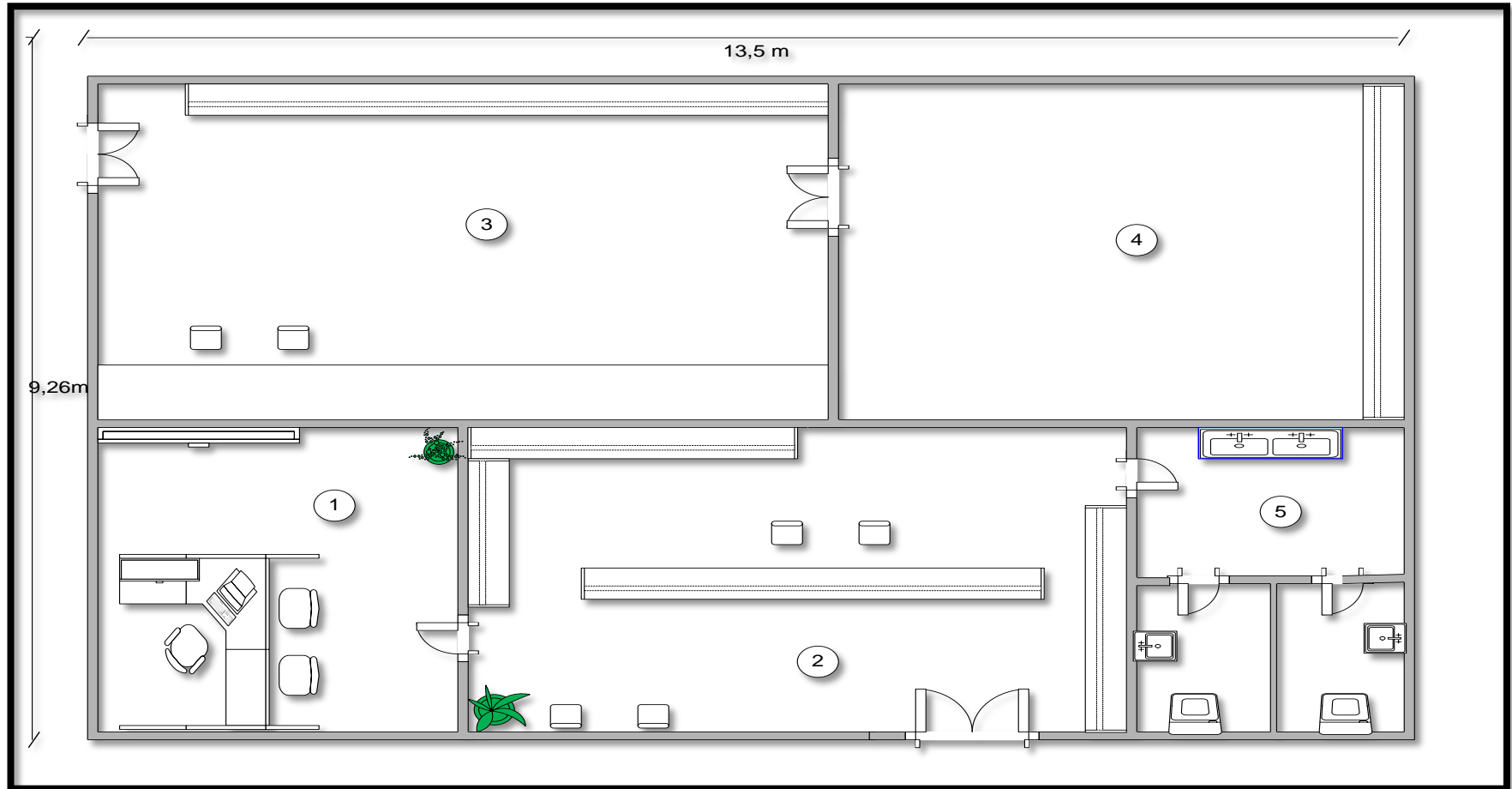
Elaborado por: La autora

El espacio físico donde se realizará las actividades de la pequeña empresa se arrendará.

4.4.1. Diseño de la planta

Para realizar el diseño de la planta se necesita de los servicios de un arquitecto que realice la distribución y la decoración dependiendo de las necesidades de la pequeña empresa dando un toque llamativo a la atracción de las personas por conocer y comprar el producto que ofrece.

ILUSTRACIÓN No.24 DISEÑO DE LA PLANTA



4.5. Proceso de producción.

Este proceso de producción comprende en la adquisición tanto de materia prima como de insumos los mismos que serán utilizados para la elaboración de las sillas de montar y artículos de equitación.

4.5.1. Comprar la materia prima y accesorios.

La materia prima se adquiere dependiendo de la calidad de las sillas de montar, ya que existe una variedad, también se debe considerar dependiendo de la cantidad que se desee producir para la venta.

4.5.2. Consignación de materiales en la bodega

Se llevara un inventario de todos los materiales que se lleve a bodega en donde se clasificara la cantidad de materiales que se adquirido en cada mes, y de igual manera se llevara registrado de los materiales que van saliendo de bodega para llevar a cabo la producción.

4.5.3. Fase de modelo y diseño

En lo que se refiere al diseño se toma en cuenta los gustos y preferencia de las personas que adquieren estos productos para ello se realizó una encuesta en donde se conoce cuál es el modelo y diseño que les gustaría que sea la silla de montar y el equipo de equitación que ellos adquieran para realizar esta actividad ecuestre.

4.5.4. Corte de las partes

El corte se lo realiza dependiendo de la medida de la silla, ya que se producirá para todo tipo de caballo ya sean altos, medianos, pequeños, también se lo realizara dependiendo de los pedidos que hayan ya que el cliente además puede dar las medidas con las que desee que su silla se realizada.

Además los equipos de equitación estarán diseñados de acuerdo a los gustos de los clientes.

4.5.5. Unión de las partes

El siguiente proceso es la unión de las partes para dar forma a la silla y realizar los toques finales para concluir con el trabajo.

4.5.6. Control de calidad

Este paso es muy importante se lo realiza de manera que se pueda encontrar la mínima falla, y poder corregir a tiempo para que el producto salga al mercado en perfectas condiciones

4.5.7. Etiquetado

La colocación del etiquetado es importante porque cuando se le comercialice el producto se dará a conocer de qué empresa es producida de igual manera tendrá un empaque especial en donde se detallará información básica como formas de mantenimiento de las sillas de montar y artículos de equitación, además el nombre de la pequeña empresa,

dirección y el logotipo de la misma.

4.5.8. Almacenamiento del producto

Para realizar el almacenamiento se realiza el respectivo control de inventarios de entradas de los productos, es decir después de haber sido producidas y haber pasado por el etiquetado y empaçado y su respectivo control de calidad se dirigida directamente para ser almacenadas en la bodega y otras se las utiliza para tener como exposición en los lugares designados.

4.5.9. Comercialización del producto

Por último el producto se prepara para ser comercializados dependiendo del número de pedidos se comienza a despachar de bodega, el cual será distribuido a los diferentes locales que según lo solicitado.

4.5.10. Diagrama de bloque de producción



4.6. Inversiones del proyecto

Para la puesta en marcha de la pequeña empresa se necesita las siguientes inversiones:

4.6.1. Inversión fija

Requerimiento maquinaria y equipo

CUADRO No.80
MAQUINARIA Y EQUIPO DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Maquina pesada de coser cuero grueso (adler)	2	6.000,00	12.000,00
Maquina pesada de coser cuero grueso (jones)	1	3.000,00	3.000,00
Maquina manual para cortar cuero	1	50,00	50,00
Maquina manual para rebajar cuero	1	600,00	600,00
Maquina manual para pirograbar el cuero	1	50,00	50,00
Taladro de pedestal	1	200,00	200,00
Taladro de mano	1	140,00	140,00
Prensa para metales	1	60,00	60,00
Motor tolos	1	120,00	120,00
Grapadora de aire	1	100,00	100,00
Compresor	1	200,00	200,00
Mesa de cemento para preparar el cuero	1	100,00	100,00
Tanque de cemento para prepara cuero	1	150,00	150,00
Cuchillo cortador	2	10,00	20,00
Cuchillo desbastador	2	20,00	40,00
Martillo mango de caucho	1	12,00	12,00
Martillo para tapicería	1	15,00	15,00
Martillo para hierro	1	10,00	10,00

Compas	2	15,00	30,00
Desarmador estrella	1	8,00	8,00
Desarmador plano	1	8,00	8,00
Juego de formones para madera x 6	1	48,00	48,00
Playo	2	8,00	16,00
TOTAL			16.977,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Equipo de computación

CUADRO No.81
EQUPO DE COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador portátil	1	750,00	750,00
TOTAL			750,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Equipo de oficina

CUADRO No.82
EQUIPO DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Teléfono	1	90,00	90,00
Sumadora	1	30,00	30,00
Impresora multifunción	1	180,00	180,00
TOTAL			300,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Muebles y enseres

CUADRO No.83
MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ÁREA ADMINISTRATIVA			
Estación de trabajo	1	200,00	200,00
Muebles	1	1.200,00	1.200,00
Archivador	1	150,00	150,00
Silla giratoria	2	70,00	140,00
Vitrina para exposición	2	120,00	240,00
ÁREA DE PRODUCCIÓN			
Mesas de talabartería	2	120,00	240,00
Sillas para máquinas	2	20,00	40,00
Perchas	2	30,00	60,00
Caballote para exhibición	5	30,00	150,00
Caballote para coser	2	100,00	200,00
Taburetes	2	15,00	30,00
TOTAL			2.650,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

CUADRO No.84
RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS

DESCRIPCIÓN	VALOR
Maquinaria y equipo	16.977,00
Equipo de computación	750,00
Equipo de oficina	300,00
Muebles y enseres	2.650,00
Imprevistos 1%	206,77
TOTAL	20.883,77

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

4.6.2. Inversión diferida

CUADRO No.85
INVERSIÓN DIFERIDA

DESCRIPCIÓN	VALOR
Tramites de constitución	180,00
Readecuación y diseño	500,00
TOTAL	680,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

4.6.3. Inversión variable o capital de trabajo

Se encuentra presupuestado para 1 mes, recursos que se necesita para cubrir el desfase del proyecto, hasta que adquiere independencia operativa, es decir genere ingresos de la propia actividad para cubrir sus erogaciones.

CUADRO No.86
CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	VALOR PARCIAL	VALOR TOTAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN		2.849,21
Materia prima e insumos	1.921,72	
Mano de obra	771,57	
Costos indirectos de fabricación		
Materiales	145,93	
Mantenimiento maquinaria y equipo	10,00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS		1.198,51
Sueldos administrativos	892,05	
Arriendo	200,00	
Servicios básicos	80,00	
Mantenimiento computación	20,00	

Útiles de oficina	6,46	
GASTOS DE VENTAS		466,62
Sueldos en ventas	385,78	
Publicidad	80,83	
Subtotal		4.514,34
Imprevistos 3%		135,43
TOTAL		4.649,77

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

Este capítulo tiene como finalidad establecer el monto óptimo de inversión, como también analizar la operatividad de la microempresa en relación a los ingresos y egresos, para posteriormente plantear los estados proforma que mediante la aplicación de evaluadores clásicos de financieros que toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo, se determinara la rentabilidad del emprendimiento.

5.1. Estructura de la Inversión.

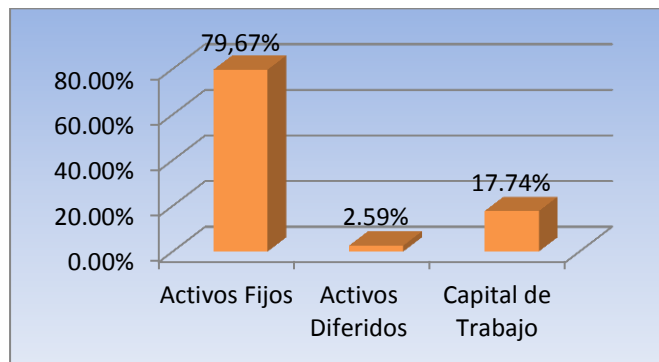
La inversión requerida para la creación de la microempresa de es de 26.215,12, la misma está dividida de la siguientes manera en activos fijos se tienen 20.883,77, activos diferidos 680,00 y como capital de trabajo 4.651,35.

CUADRO No.87
ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR	%
Activos Fijos	20.883,77	79,67%
Activos Diferidos	680,00	2,59%
Capital de Trabajo	4.649,77	17,74%
TOTAL	26.213,54	100%

Elaborado por: La autora

GRÁFICO No.32
ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN



Elaborado por: La autora

5.2. Ingresos.

La microempresa percibirá ingresos por las ventas realizadas por las sillas de montar y equipo de equitación.

5.2.1. Proyección de Ingresos

Para establecer la cantidad de sillas de montar y equipo de equitación para la venta, se tomó como base el estudio de mercado como también la capacidad de producción, el precio asignado para los productos se lo estableció mediante un análisis exhaustivo de costos y gastos, más un porcentaje de utilidad, y tomando en cuenta la competencia, este crece cada año en base a la inflación del 5,4% del 2011

CUADRO No.88
INGRESOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SILLAS DE MONTAR					
Vaquería en unidades	9	9	10	10	11
Precio unitario	900,00	948,60	999,82	1.053,81	1.110,72
Subtotal	8.100,00	8.537,40	9.998,24	10.538,15	12.217,93
Americana en unidades	2	3	3	3	3
Precio unitario	990,00	1.043,46	1.099,81	1.159,20	1.221,79
Subtotal	1.980,00	3.130,38	3.299,42	3.477,59	3.665,38
Española en unidades	5	5	6	6	6
Precio unitario	1.260,00	1.328,04	1.399,75	1.475,34	1.555,01
Subtotal	6.300,00	6.640,20	8.398,52	8.852,05	9.330,06
De salto en unidades	6	6	6	6	7
Precio unitario	900,00	948,60	999,82	1.053,81	1.110,72
Subtotal	5.400,00	5.691,60	5.998,95	6.322,89	7.775,05
Enduránse en unidades	5	5	5	6	6
Precio unitario	1.170,00	1.233,18	1.299,77	1.369,96	1.443,94
Subtotal	5.850,00	6.165,90	6.498,86	8.219,76	8.663,62
EQUIPO DE EQUITACIÓN					
Riendas en unidades	86	91	95	100	105
Precio unitario	31,50	33,20	34,99	36,88	38,88
Subtotal	2.709,00	3.021,29	3.324,42	3.688,35	4.081,90
Cabezadas en unidades	126	133	139	146	153
Precio unitario	72,00	75,89	79,99	84,31	88,86
Subtotal	9.072,00	10.093,10	11.118,05	12.308,56	13.595,22
Bozal en unidades	90	94	99	104	109
Precio unitario	47,70	50,28	52,99	55,85	58,87
Subtotal	4.293,00	4.725,93	5.246,08	5.808,63	6.416,63
Pretal en unidades	19	20	21	22	23
Precio unitario	63,00	66,40	69,99	73,77	77,75
Subtotal	1.197,00	1.328,04	1.469,74	1.622,87	1.788,26
Cincha en unidades	13	14	15	15	16
Precio unitario	36,00	37,94	39,99	42,15	44,43

Subtotal	468,00	531,22	599,89	632,29	710,86
Gurupera en unidades	168	176	185	195	204
Precio unitario	45,00	47,43	49,99	52,69	55,54
Subtotal	7.560,00	8.347,68	9.248,38	10.274,70	11.329,35
Pellón en unidades	4	4	4	4	5
Precio unitario	180,00	189,72	199,96	210,76	222,14
Subtotal	720,00	758,88	799,86	843,05	1.110,72
Shaps en unidades	8	9	9	10	10
Precio unitario	135,00	142,29	149,97	158,07	166,61
Subtotal	1.080,00	1.280,61	1.349,76	1.580,72	1.666,08
Alforja en unidades	8	9	9	10	10
Precio unitario	108,00	113,83	119,98	126,46	133,29
Subtotal	864,00	1.024,49	1.079,81	1.264,58	1.332,87
Estribos en unidades	217	227	239	251	263
Precio unitario	63,00	66,40	69,99	73,77	77,75
Subtotal	13.671,00	15.073,25	16.727,06	18.515,53	20.448,37
Jáquima en unidades	33	35	37	39	41
Precio unitario	72,00	75,89	79,99	84,31	88,86
Subtotal	2.376,00	2.656,08	2.959,48	3.287,90	3.643,16
Ingresos totales	71.640,00	79.006,05	88.116,52	97.237,61	107.775,47

Elaborado por: La autora

5.3. Egresos.

Los egresos son los gastos que la microempresa realiza por concepto de la compra de materia prima y materiales para la producción como también los gastos administrativos y ventas, los mismos que son utilizados para las actividades. Se encuentran proyectados al 5,4% según la inflación del 2011, a excepción del talento humano se lo proyectó al 9,9% de acuerdo al último crecimiento del sueldo básico.

5.3.1. Costos de Producción.

Los costos de producción son aquellos que se realizan para obtener el producto terminado, entre ellos está la compra de materia prima e insumos, mano de obra directa y los costos indirectos. El total de los costos crecen de acuerdo a la inflación del 5,4% del año 2011.

- **Materia prima e insumos**

CUADRO No.89
MATERIA PRIMA E INSUMOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SILLAS DE MONTAR					
Vaquería en unidades	9	9	10	10	11
Costo unitario	378,60	399,04	420,59	443,30	467,24
Subtotal	3407,40	3591,40	4205,93	4433,05	5139,68
Americana en unidades	2	3	3	3	3
Costo unitario	276,37	291,29	307,02	323,60	341,08
Subtotal	552,74	873,88	921,07	970,81	1023,23
Española en unidades	5	5	6	6	6
Costo unitario	344,27	362,86	382,46	403,11	424,88
Subtotal	1721,35	1814,30	2294,73	2418,65	2549,25
De salto en unidades	6	6	6	6	7
Costo unitario	199,43	210,20	221,55	233,51	246,12
Subtotal	1196,58	1261,20	1329,30	1401,08	1722,86
Eduránse en unidades	5	5	5	6	6
Costo unitario	210,03	221,37	233,33	245,93	259,21
Subtotal	1050,15	1106,86	1166,63	1475,55	1555,23
EQUIPO DE EQUITACIÓN					
Riendas en unidades	86	91	95	100	105
Costo unitario	5,95	6,27	6,61	6,97	7,34
Subtotal	511,70	570,69	627,95	696,69	771,03

Cabezadas en unidades	126	133	139	146	153
Costo unitario	23,61	24,88	26,23	27,65	29,14
Subtotal	2974,86	3309,70	3645,79	4036,18	4458,10
Bozal en unidades	90	94	99	104	109
Costo unitario	17,10	18,02	19,00	20,02	21,10
Subtotal	1539,00	1694,20	1880,67	2082,34	2300,30
Pretal en unidades	19	20	21	22	23
Costo unitario	18,31	19,30	20,34	21,44	22,60
Subtotal	347,89	385,97	427,16	471,66	519,73
Cincha en unidades	13	14	15	15	16
Costo unitario	18,77	19,78	20,85	21,98	23,16
Subtotal	244,01	276,97	312,78	329,67	370,64
Gurupera en unidades	168	176	185	195	204
Costo unitario	16,91	17,82	18,79	19,80	20,87
Subtotal	2840,88	3136,87	3475,33	3861,00	4257,32
Pellón en unidades	4	4	4	4	5
Costo unitario	70,64	74,45	78,48	82,71	87,18
Subtotal	282,56	297,82	313,90	330,85	435,90
Shaps en unidades	8	9	9	10	10
Costo unitario	109,47	115,38	121,61	128,18	135,10
Subtotal	875,76	1038,43	1094,51	1281,79	1351,01
Alforja en unidades	8	9	9	10	10
Costo unitario	51,78	54,58	57,52	60,63	63,90
Subtotal	414,24	491,19	517,71	606,29	639,03
Estribos en unidades	217	227	239	251	263
Costo unitario	21,33	22,48	23,70	24,98	26,32
Subtotal	4628,61	5103,37	5663,31	6268,83	6923,23
Jáquima en unidades	33	35	37	39	41
Costo unitario	14,33	15,10	15,92	16,78	17,69
Subtotal	472,89	528,63	589,02	654,38	725,09
TOTAL COSTO DE MATERIA E INSUMOS	23060,62	25481,48	28465,78	31318,83	34741,64

Elaborado por: La autora

➤ **Mano de obra**

CUADRO No.90

PROYECCIÓN DEL SALARIO BÁSICO UNIFICADO MENSUAL

No.	SUELDO BASICO UNIFICADO MENSUAL					
	PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
2	Operarios	600,00	659,40	724,68	796,42	875,27
	MENSUAL	600,00	659,40	724,68	796,42	875,27
	ANUAL	7200,00	7912,80	8696,17	9557,09	10503,24

Elaborado por: La autora

CUADRO No.91

PROYECCIÓN DEL COSTO TOTAL DE MANO DE OBRA DIRECTA

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	7.200,00	7.912,80	8.696,17	9.557,09	10.503,24
Aporte Patronal	874,80	961,41	1.056,58	1.161,19	1.276,14
Fondos de Reserva		659,40	724,68	796,42	875,27
Décimo Tercero	600,00	659,40	724,68	796,42	875,27
Décimo Cuarto	584,00	641,82	705,36	775,19	851,93
Total costo de mano de obra	9.258,80	10.834,82	11.907,47	13.086,31	14.381,85

Elaborado por: La autora

Costos indirectos de fabricación

➤ Materiales

CUADRO No.92

MATERIALES

Materiales e insumos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Lezna fina	20,00	21,08	22,22	23,42	24,68
Lezna gruesa	20,00	21,08	22,22	23,42	24,68
Lezna redonda	40,00	42,16	44,44	46,84	49,37
Metro	30,00	31,62	33,33	35,13	37,02
Regla de 1 metro	10,00	10,54	11,11	11,71	12,34
Escuadra	30,00	31,62	33,33	35,13	37,02
Cinta métrica	1,00	1,05	1,11	1,17	1,23
Rayador	30,00	31,62	33,33	35,13	37,02
Señalador	20,00	21,08	22,22	23,42	24,68
Desvirador	30,00	31,62	33,33	35,13	37,02
Sacabocados	200,00	210,80	222,18	234,18	246,83
Lima	20,00	21,08	22,22	23,42	24,68
Marcador de costura	30,00	31,62	33,33	35,13	37,02
Lámpara de brazo	60,00	63,24	66,65	70,25	74,05
Lámpara fluorescente doble tubo	80,00	84,32	88,87	93,67	98,73
Riel para remachar	40,00	42,16	44,44	46,84	49,37
Grabadores para cuero diferentes diseños	200,00	210,80	222,18	234,18	246,83
Repujador	30,00	31,62	33,33	35,13	37,02
Alizador	20,00	21,08	22,22	23,42	24,68
Brochas para tinta	18,00	18,97	20,00	21,08	22,21
Juego de pinceles x 12	24,00	25,30	26,66	28,10	29,62
Papel calco para diseños x 12	8,00	8,43	8,89	9,37	9,87
Papel periódico	5,00	5,27	5,55	5,85	6,17
Esferos	4,00	4,22	4,44	4,68	4,94
Marcadores	12,00	12,65	13,33	14,05	14,81

Juego lápices x 12	60,00	63,24	66,65	70,25	74,05
Borradores	12,00	12,65	13,33	14,05	14,81
Sacapuntas	2,50	2,64	2,78	2,93	3,09
Serruchos	36,00	37,94	39,99	42,15	44,43
Pinzas	60,00	63,24	66,65	70,25	74,05
Corta frio (cortador de alambre)	20,00	21,08	22,22	23,42	24,68
Saca clavos	24,00	25,30	26,66	28,10	29,62
Corta tiras para cuero	30,00	31,62	33,33	35,13	37,02
Prensas para madera	24,00	25,30	26,66	28,10	29,62
Lijas para hierro	9,00	9,49	10,00	10,54	11,11
Lijas para madera	6,00	6,32	6,67	7,03	7,40
Aceite para maquina	10,00	10,54	11,11	11,71	12,34
Grapas para maquina	12,00	12,65	13,33	14,05	14,81
Gafas protectoras	30,00	31,62	33,33	35,13	37,02
Pieza de mármol	20,00	21,08	22,22	23,42	24,68
Cera para hilo	50,00	52,70	55,55	58,55	61,71
Brocas para perforaciones x 12	30,00	31,62	33,33	35,13	37,02
Tachuelas	25,00	26,35	27,77	29,27	30,85
Remaches	75,00	79,05	83,32	87,82	92,56
Tela lienzo	50,00	52,70	55,55	58,55	61,71
Cemento de contacto	50,00	52,70	55,55	58,55	61,71
Esponja	45,00	47,43	49,99	52,69	55,54
Grasa	88,65	93,44	98,48	103,80	109,41
TOTAL	1.751,15	1.845,71	1.945,38	2.050,43	2.161,15

Elaborado por: La autora

➤ **Mantenimiento maquinaria y equipo**

CUADRO No.93
MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento maquinaria y equipo	120,00	126,48	133,31	140,51	148,10
TOTAL	120,00	126,48	133,31	140,51	148,10

Elaborado por: La autora

➤ **RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN**

En el cuadro se detalla todos los costos que se han realizado para la producción.

CUADRO No.94
RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DIRECTOS					
Materia prima	23.060,62	25.481,48	28.465,78	31.318,83	34.741,64
Mano de Obra	9.258,80	10.834,82	11.907,47	13.086,31	14.381,85
COSTOS INDIRECTOS					
Materiales	1.751,15	1.845,71	1.945,38	2.050,43	2.161,15
Mantenimiento maquinaria y equipo	120,00	126,48	133,31	140,51	148,10
Depreciación maquinaria y equipo	1.697,70	1.697,70	1.697,70	1.697,70	1.697,70
Imprevistos 3%	1.076,65	1.199,59	1.324,49	1.448,81	1.593,91
TOTAL	36.964,92	41.185,78	45.474,13	49.742,59	54.724,35

Elaborado por: La autora

5.3.2. Gastos Administrativos.

Los gastos administrativos están representados por los pagos de sueldos de oficina y demás erogaciones administrativas.

➤ Sueldos Administrativos.

Son las cancelaciones de los sueldos a cada empleado dependiendo las funciones que realicen en la microempresa.

CUADRO No.95

PROYECCIÓN DEL SALARIO BÁSICO UNIFICADO MENSUAL

PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente	400,00	439,60	483,12	530,95	583,51
Contadora	300,00	329,70	362,34	398,21	437,63
MENSUAL	700,00	769,30	845,46	929,16	1021,15
ANUAL	8400,00	9231,60	10145,53	11149,94	12253,78

Elaborado por: La autora

CUADRO No.96

PROYECCIÓN DE SUELDOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	8.400,00	9.231,60	10.145,53	11.149,94	12.253,78
Aporte Patronal	1.020,60	1.121,64	1.232,68	1.354,72	1.488,83
Fondos de Reserva		769,30	845,46	929,16	1.021,15
Décimo Tercero	700,00	769,30	845,46	929,16	1.021,15
Décimo Cuarto	584,00	641,82	705,36	775,19	851,93
Total sueldos administrativos	10.704,60	12.533,66	13.774,49	15.138,16	16.636,84

Elaborado por: La autora

- **Arriendo**

CUADRO No.97

ARRIENDO

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo	2.400,00	2.529,60	2.666,20	2.810,17	2.961,92

Elaborado por: La autora

➤ **Servicios básicos**

Son pagos que se realizan por el servicio de luz, agua, teléfono.

CUADRO No.98

SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	120,00	126,48	133,31	140,51	148,10
Luz	360,00	379,44	399,93	421,53	444,29
Teléfono	480,00	505,92	533,24	562,03	592,38
TOTAL	960,00	1011,84	1066,48	1124,07	1184,77

Elaborado por: La autora

➤ **Suministros de Oficina**

Son suministros indispensables para el cumplimiento de actividades en todas las áreas de trabajo de la pequeña empresa.

CUADRO No.99
SUMINISTROS DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		UNIT.					
Resma de papel bond	8	4,00	32,00	33,73	35,55	37,47	39,49
Carpetas archivadoras	6	2,00	12,00	12,65	13,33	14,05	14,81
Grapadora	3	1,50	4,50	4,74	5,00	5,27	5,55
Perforadora	3	3,00	9,00	9,49	10,00	10,54	11,11
Útiles varios	1	20,00	20,00	21,08	22,22	23,42	24,68
TOTAL			77,50	81,69	86,10	90,75	95,65

Elaborado por: La autora

➤ **Mantenimiento Computación**

El mantenimiento del equipo de computación es un servicio que constantemente se realiza para que no exista ningún problema.

CUADRO No.100
MANTENIMIENTO DEL EQUIPO DE COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento computación	240,00	252,96	266,62	281,02	296,19

Elaborado por: La autora

CUADRO No.101
RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	10.704,60	12.533,66	13.774,49	15.138,16	16.636,84
Arriendo	2.400,00	2.529,60	2.666,20	2.810,17	2.961,92
Servicios básicos	960,00	1.011,84	1.066,48	1.124,07	1.184,77
Mantenimiento computación	240,00	252,96	266,62	281,02	296,19
Útiles de oficina	77,50	81,69	86,10	90,75	95,65
TOTAL	14.382,10	16.409,74	17.859,88	19.444,17	21.175,37

Elaborado por: La autora

5.3.3. Gastos de Ventas.

En los gastos de ventas incluye todos los desembolsos de dinero que se realizan por el pago de publicidad que se realice para dar a conocer el producto, al igual se incluye el sueldo del vendedor que se encarga de buscar nuevos mercados para el producto. Estos crecen de acuerdo a la inflación del 5,4%

➤ **Sueldo en Ventas.**

CUADRO No.102
PROYECCIÓN DEL SALARIO BÁSICO UNIFICADO MENSUAL

PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Vendedor	300,00	329,70	362,34	398,21	437,63
MENSUAL	300,00	329,70	362,34	398,21	437,63
ANUAL	3.600,00	3.956,40	4.348,08	4.778,54	5.251,62

Elaborado por: La autora

➤ **Proyección de los sueldos de ventas**

**CUADRO No.103
PROYECCIÓN DE LOSSUELDOS DE VENTAS**

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	3.600,00	3.956,40	4.348,08	4.778,54	5.251,62
Aporte Patronal	437,40	480,70	528,29	580,59	638,07
Fondos de Reserva		329,70	362,34	398,21	437,63
Décimo Tercero	300,00	329,70	362,34	398,21	437,63
Décimo Cuarto	292,00	320,91	352,68	387,59	425,96
Total costo de mano de obra	4.629,40	5.417,41	5.953,73	6.543,15	7.190,93

Elaborado por: La autora

➤ **Publicidad.**

**CUADRO No.104
PUBLICIDAD**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Prensa escrita	240,00	252,96	266,62	281,02	296,19
Radio	480,00	505,92	533,24	562,03	592,38
Hojas volantes	100,00	105,40	111,09	117,09	123,41
Página web	150,00	158,10	166,64	175,64	185,12
TOTAL	970,00	1022,38	1077,59	1135,78	1197,11

Elaborado por: La autora

**CUADRO No.105
RESUMEN DE GASTOS DE VENTAS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo en ventas	4.629,40	5.417,41	5.953,73	6.543,15	7.190,93
Publicidad	970,00	1022,38	1077,59	1135,78	1197,11
TOTAL	5.599,40	6.439,79	7.031,32	7.678,93	8.388,04

Elaborado por: La autora

5.3.4. Gastos Financieros.

➤ **Financiamiento**

Para iniciar con el proyecto se requiere realizar un préstamo de 15.000, será obtenido en el Banco de Fomento a una tasa de interés del 15%

**CUADRO No.106
DATOS DEL FINANCIAMIENTO**

PRESTAMO	15.000
TIEMPO	5
INTERÉS	15%
PERIODOS DE PAGO	TRIMESTRALES

Elaborado por: La autora

**CUADRO No.107
AMORTIZACIÓN**

trimestre	cuota	Intereses	Amortización	amortizado	pendiente
0					15.000,00
1	1.079,43	562,50	516,93	516,93	14.483,07
2	1.079,43	543,12	536,32	1.053,25	13.946,75
3	1.079,43	523,00	556,43	1.609,68	13.390,32
4	1.079,43	502,14	577,29	2.186,97	12.813,03
5	1.079,43	480,49	598,94	2.785,91	12.214,09
6	1.079,43	458,03	621,40	3.407,32	11.592,68
7	1.079,43	434,73	644,71	4.052,02	10.947,98
8	1.079,43	410,55	668,88	4.720,90	10.279,10
9	1.079,43	385,47	693,97	5.414,87	9.585,13
10	1.079,43	359,44	719,99	6.134,86	8.865,14
11	1.079,43	332,44	746,99	6.881,85	8.118,15
12	1.079,43	304,43	775,00	7.656,85	7.343,15

13	1.079,43	275,37	804,06	8.460,91	6.539,09
14	1.079,43	245,22	834,22	9.295,13	5.704,87
15	1.079,43	213,93	865,50	10.160,63	4.839,37
16	1.079,43	181,48	897,95	11.058,58	3.941,42
17	1.079,43	147,80	931,63	11.990,21	3.009,79
18	1.079,43	112,87	966,56	12.956,77	2.043,23
19	1.079,43	76,62	1002,81	13.959,58	1.040,42
20	1.079,43	39,02	1040,42	15.000,00	0,00

Elaborado por: La autora

CUADRO No.108

GASTO INTERÉS DE LA DEUDA

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Interés	2.130,76	1.783,79	1.381,78	915,99	376,31

Elaborado por: La autora

5.3.5. Depreciación y Amortización

Depende del tipo de activos que la pequeña empresa haya adquirido para realizar la respectiva depreciación y amortización.

CUADRO No.109

ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	AÑO 0	% POR LEY	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Maquinaria y equipo	16.977,00	10%	1697,7	1697,7	1697,7	1697,7	1697,7
Equipo de Computación	750,00	33,33%	250,00	250,00	250,00		
Renovación de equipo de Computación	790,5	33,33%				263,50	263,50
Equipo de Oficina	300,00	10%	30	30,00	30,00	30,00	30,00
Muebles y Enseres	2.650,00	10%	265	265,00	265,00	265,00	265,00
TOTAL	21.467,50		2.242,70	2.242,70	2.242,70	2.256,20	2.256,20

Elaborado por: La autora

DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

➤ Amortización diferida

CUADRO No.110
AMORTIZACIÓN DIFERIDA

DETALLA	VALOR INICIAL	AMORTIZACIÓN ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo Diferidos	680,00	20%	136	136	136	136	136

Elaborado por: La autora

5.3.6. Resumen de egresos

CUADRO No.111
RESUMEN DE EGRESOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos de producción	36.964,92	41.185,78	45.474,13	49.742,59	54.724,35
Gastos administrativos	14.382,10	16.409,74	17.859,88	19.444,17	21.175,37
Gastos de ventas	5.599,40	6.439,79	7.031,32	7.678,93	8.388,04
Gastos financieros	2.130,76	1.783,79	1.381,78	915,99	376,31
Gastos por depreciación	2.242,70	2.242,70	2.242,70	2.256,20	2.256,20
Gastos de amortización	136,00	136,00	136,00	136,00	136,00
TOTAL	61.455,87	68.197,80	74.125,81	80.173,88	87.056,26

Elaborado por: La autora

5.4. Estados Proforma.

Después de haber analizado las inversiones, ingresos y egresos se procedió a estructurar los siguientes balances proforma.

5.4.1. Balance de Arranque

El balance de arranque representa la posición financiera de la microempresa en lo que se refiera a los activos y pasivos con los que da inicio la actividad.

CUADRO No.112
BALANCE DE ARRANQUE

ACTIVO			PASIVO		
ACTIVOS CORRIENTE		4.649,77	PASIVOS LARGO PLAZO		15.000,00
Caja - Bancos	4.649,77		Préstamo por pagar	15.000,00	
ACTIVOS FIJOS		20.883,77	CAPITAL		11.213,54
Maquinaria y equipo	16.977,00		Inversión propia	11.213,54	
Muebles y enseres	2.650,00				
Equipo de Computación	750,00				
Equipo de oficina	300,00				
Otros	206,77				
ACTIVO DIFERIDO		680,00			
Gastos de constitución	680,00				
TOTAL ACTIVOS		26.213,54	TOTAL PASIVOS Y CAPITAL		26.213,54

Elaborado por: La autora

5.4.2. Estado de Resultados

El estado de resultado refleja los ingresos y gastos que la microempresa va teniendo durante la realización de sus actividades

CUADRO No.113
ESTADO DE RESULTADOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Proyectados	71.640,00	79.006,05	88.116,52	97.237,61	107.775,47
Costos de producción	36.964,92	41.185,78	45.474,13	49.742,59	54.724,35
Utilidad Bruta	34.675,08	37.820,27	42.642,40	47.495,02	53.051,12
Gastos Administrativos	14.382,10	16.409,74	17.859,88	19.444,17	21.175,37
Gastos de Ventas	5.599,40	6.439,79	7.031,32	7.678,93	8.388,04
Depreciación	545,00	545,00	545,00	558,50	558,50
Amortización Diferidos	136,00	136,00	136,00	136,00	136,00
Utilidad Operativa	14.012,58	14.289,74	17.070,19	19.677,42	22.793,22
Gastos Financieros					
Intereses	2.130,76	1.783,79	1.381,78	915,99	376,31
Utilidad Antes de Reparto	11.881,83	12.505,94	15.688,41	18.761,43	22.416,91
(-15%) Part. Trabajadores	1.782,27	1.875,89	2.353,26	2.814,21	3.362,54
(=) Utilidad o pérdida antes de impuestos	10.099,55	10.630,05	13.335,15	15.947,21	19.054,37
Impuesto a la Renta	2.423,89	2.444,91	2.933,73	3.508,39	4.191,96
Utilidad Neta Proyectada	7.675,66	8.185,14	10.401,42	12.438,83	14.862,41

Elaborado por: La autora

5.4.3. Flujo de Caja con Protección

Este estado financiero muestra la dinámica del efectivo en relación a sus entradas y salidas.

CUADRO No.114
FLUJO DE CAJA CON PROTECCIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Inversión Inicial	-26.213,54					
(=) Utilidad Neta		7.675,66	8.185,14	10.401,42	12.438,83	14.862,41
Depreciación		2.242,70	2.242,70	2.242,70	2.256,20	2.256,20
Valor de Rescate						10.227,00
(=) Total Ingresos		9.918,36	10.427,84	12.644,12	14.695,03	27.345,61
EGRESOS						
Pago al Principal		2.186,97	2.533,93	2.935,94	3.401,73	3.941,42
Reinversión					790,50	
(=) Total Egresos		2.186,97	2.533,93	2.935,94	4.192,23	3.941,42
(=) FLUJO DE CAJA NETO PROYECTADO	-26.213,54	7.731,39	7.893,91	9.708,17	10.502,79	23.404,19

Elaborado por: La autora

5.5. Evaluación de la Inversión.

Para evaluar el proyecto se realizó la aplicación de índices financieros clásicos, que toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo, tales como: VAN, TIR, PRI, C/B

5.5.1. Costo de oportunidad y tasa de rendimiento medio

El costo de oportunidad determina la tasa de rentabilidad que tendrá el proyecto frente a la tasa activa y del mercado financiero, demostrando matemáticamente si es viable realizar la inversión en el presente proyecto.

CUADRO No.115
COSTO DE OPORTUNIDAD

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Capital Propio	11.213,54	42,78	4,35	186,08
Capital Financiado	15.000,00	57,22	15,00	858,34
TOTAL	26.213,54	100,00	19,35	1044,42

Elaborado por: La autora

Ck = 10,44%

5.5.2. Tasa de Rendimiento Medio

DATOS:

Ck(costo de oportunidad) = 10,44%

if(inflación) = 5,4%

TRM= ((1+ck) (1+if))-1

TRM=0, 1641

TRM=16,41%

5.5.3. Valor Actual Neto.

CUADRO No.116
VALOR ACTUAL NETO

AÑO	INVERSIÓN INICIAL	ENTRADAS DE EFECTIVO	FACTOR DE DESCUENTO 16,41%	ENTRADAS ACTUALES
0	-26.213,54			-26.213,54
1		7.731,39	0,86	6.641,52
2		7.893,91	0,74	5.825,21
3		9.708,17	0,63	6.154,13
4		10.502,79	0,54	5.719,31
5		23.404,19	0,47	10.948,19
VAN				9.074,81

Elaborado por: La autora

$$VAN = -II + \frac{FNE}{(1+r)^1} + \frac{FNE}{(1+r)^2} + \frac{FNE}{(1+r)^3} \dots + \frac{FNE}{(1+r)^n}$$

$$VAN = 9.074,81$$

De acuerdo a la evaluación realizada en el VAN para el estudio propuesto alcanza **9.074,81**, valor que es mayor a cero por tal razón quiere decir que el proyecto es aceptado.

Este indicador representa la rentabilidad del proyecto en términos monetarios a tiempo real.

5.5.4. Tasa Interna de Retorno

Es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o el momento en que el VAN es igual a cero (0).

CUADRO No.117
TASA INTERNA DE RETORNO

AÑO	ENTRADAS EN EFECTIVO	FACTOR 16,41%	ENTRADAS ACTUALIZADAS	FACTOR 29%	ENTRADAS ACTUALIZADAS
0	-26.213,54		-26.213,54		-26.213,54
1	7.731,39	0,86	6.641,52	0,78	5.993,33
2	7.893,91	0,74	5.825,21	0,60	4.743,65
3	9.708,17	0,63	6.154,13	0,47	4.522,39
4	10.502,79	0,54	5.719,31	0,36	3.792,68
5	23.404,19	0,47	10.948,19	0,28	6.551,57
VAN			9.074,81		-609,93

Elaborado por: La autora

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VANTi}{VANTi - VANTs}$$

TIR = 28%

La tasa interna de retorno que se obtuvo, indica la rentabilidad del proyecto en términos relativos, en este caso es de 28%, por tanto el proyecto se lo considera factible, ya que es mayor que la tasa de rendimiento medio.

5.5.5. Periodo de Recuperación de la Inversión

➤ **PRI con valores corrientes**

CUADRO No.118
PRI CON VALORES CORRIENTES

AÑOS	CAPITAL	UTILIDAD	RECUP. CAPITAL	TIEMPO DE RECUPERACIÓN	
1	26.213,54	7.731,39	7.731,39	1	Año
2		7.893,91	7.893,91	2	Año
3		9.708,17	9.708,17	3	Año
4		10.502,79	880,07	1	Mes

Elaborado por: La autora

La inversión se recupera en 3 años con 1 mes

➤ **PRI con valores constantes**

CUADRO No.119
FLUJOS ACTUALIZADOS

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR	FLUJO DEFLACTADO
1	7.731,39	0,86	6.641,52
2	7.893,91	0,74	5.825,21
3	9.708,17	0,63	6.154,13
4	10.502,79	0,54	5.719,31
5	23.404,19	0,47	10.948,19

Elaborado por: La autora

CUADRO No.120
PRI CON VALORES CONSTANTES

AÑOS	CAPITAL	FLUJO NETO DEFLACTADO	RECUP. CAPITAL	TIEMPO DE RECUPERACIÓN	
1	26.213,54	6.641,52	6.641,52	1	Año
2		5.825,21	5.825,21	2	Años
3		6.154,13	6.154,13	3	Años
4		5.719,31	5.719,31	4	Años
5		10.948,2	1.873,38	2	Mes

Elaborado por: La autora

La inversión se recupera en 4 años, 2 meses

5.5.6. Costo beneficio.

CUADRO No.121
COSTO BENEFICIO

AÑO	FNE	FACTOR 16,41	FNEA
1	7.731,39	0,86	6.641,52
2	7.893,91	0,74	5.825,21
3	9.708,17	0,63	6.154,13
4	10.502,79	0,54	5.719,31
5	23.404,19	0,47	10.948,19
			35.288,35

Elaborado por: La autora

$$C/B = \frac{\text{Flujos netos actualizados}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$C/B = \frac{35.288,35}{26.213,54}$$

$$C/B = 1,35$$

Este análisis indica que por cada dólar invertido en el proyecto generará 0,35 dólares adicionales.

5.5.7. Resumen de la evaluación financiera

CUADRO No.122
RESUMEN DE EVALUACIÓN FINANCIERA

RATIO EVALUADOR	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR	RESULTADO
TRM =		16,41%	
VAN =	VAN > 0	9.074,81	Aceptable
TIR % =	TIR > TRM	28%	Aceptable
PRI con valores corrientes		3,1	Años muy bueno
PRI con valores constantes		4,2	Años bueno
B/C =	R B/C > 1	1,35	Aceptable

Elaborado por: La autora

Finalmente, del capítulo financiero se puede concluir que el proyecto es factible en las condiciones estudiadas, para su implementación es necesario realizar ajustes de presupuesto.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ESTRATÉGICA DE LA PEQUEÑA EMPRESA

En esta parte del proyecto se detalla todos los aspectos que tienen relación con la estructura de la organización funcional de la pequeña empresa.

6.1. Aspectos estratégicos de la pequeña empresa

6.1.1. Nombre de la pequeña empresa

La pequeña empresa tendrá como nombre “JELCOMTALABARTERÍA”

Con la creación de la pequeña empresa productora y comercializadora de sillas de montar y artículos de equitación se podrá cubrir la demanda que existe en el mercado.

6.1.2. Logotipo de la pequeña empresa

El logotipo con el cual la pequeña empresa se identificará en el mercado será el siguiente:

ILUSTRACIÓN No.25

LOGOTIPO



Elaborado por: La autora

6.1.3. Misión de JELCOM TALABARTERIA

Somos una pequeña empresa dedicada a la producción y comercialización de productos ecuestres de calidad garantizada que procura satisfacer las más exigentes necesidades de nuestros clientes

6.1.4. Visión de JELCOM TALABARTERIA al 2015:

Talabarteria Obando será una pequeña empresa sustentable en sus dimensiones económica, ecológica, administrativa y cultural; es reconocida por la calidad de sus productos a nivel local, nacional e internacional.

6.1.5. Objetivos de la pequeña empresa

A corto plazo:

- Competir en el mercado local introduciendo los productos de la pequeña empresa, logrando ser reconocida.

A mediano plazo (1 año):

- Incrementar el nivel de ventas de productos elaborados, logrando obtener una utilidad en el primer año de \$ 7.675,66

A largo plazo (2 años)

- Permanecer en el mercado y abrir un almacén en la ciudad de Quito como punto central para la comercialización de los productos ecuestres y conquistar nuevos clientes que estén dispuestos a adquirir el producto.

6.1.6. Políticas de la pequeña empresa

Las políticas que la pequeña empresa aplica para llevar un buen trabajo organizacional son las siguientes:

- Las ausencias por parte de los trabajadores serán comunicadas inmediatamente y justificadas con el respectivo certificado médico.
- Se dará prioridad en todos los niveles a la capacitación con el objetivo de mejorar los procesos administrativos y productivos de la pequeña empresa.
- Debido al manejo de elementos corto punzantes en la producción de los productos, se implantará un sistema de seguridad industrial que permitirá prevenir los accidentes laborales
- La falta de puntualidad o inasistencia serán sancionadas y podrán dar lugar a la pérdida de la remuneración correspondiente.

- Guardar respeto y consideración con sus superiores es decir entre compañeros y subalternos.
- Cuidar escrupulosamente las pertenencias de la organización y en cada caso de que esto lo determine, prestar la facilidad a cualquier control o verificación de las mismas.
- Mensualmente tener reuniones para dar a conocer en qué nivel se encuentra la pequeña empresa.
- Ocupación de la mano de obra local.
- Utilizar adecuadamente la materia prima para evitar desperdicios.

6.1.7. Principios y Valores

- **Eficiencia.**-La eficiencia será un punto importante en todos los niveles relacionado al buen aprovechamiento de los recursos tanto económico, material, humano con los cuales cuenta la pequeña empresa, para alcanzar los objetivos y metas programadas.
- **Excelencia.**- Se relaciona a brindar una atención y servicios de calidad tanto a los clientes internos (trabajadores) con estabilidad laboral, capacitación entre otras y externos (clientes) ofertándoles un producto de calidad tratando de cubrir las expectativas y necesidades.
- **Responsabilidad.**-La responsabilidad, es uno de los valores más importantes en cualquier instancia que el hombre se encuentre; es por ello que la responsabilidad a todos los niveles de la pequeña permite asumir los roles de cada individuo y lograr que el desarrollo

de las actividades de la pequeña empresa no se vean alteradas para obtener los mejores resultados.

- **Compromiso.-** Es el compromiso con la comunidad el que impulsa la pequeña empresa, puesto que será la mano de obra local que se utilizará, lo que permitirá mejorar la calidad de vida y elevar su nivel de ingresos que se verán reflejados en sus familias.

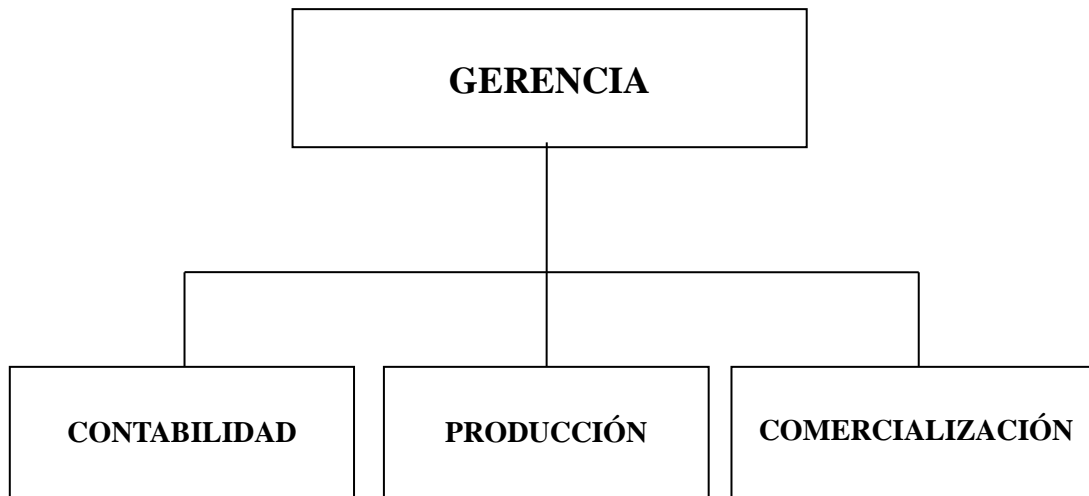
- **Integridad y justicia.-** Refleja el trato justo a los trabajadores esto está relacionado con el los derechos que posee como trabajador, como persona; un aspecto que considero importante es dar importancia a todos los trabajadores por igual, debido a que todos los puestos de trabajo son importantes para lograr obtener y ofrecer el público en producto de calidad.

6.2. Aspecto organizativo

6.2.1. Organización Estructural

La estructura orgánica tiene la finalidad de definir las responsabilidades de cada empleado, además especifica las áreas administrativas que la pequeña empresa tendrá.

6.2.2. Organigrama Estructural



6.2.3. Nivel directivo

El nivel directivo estará representado por el gerente que será el punto de enlace entre todas las áreas, y tiene bajo su responsabilidad una serie de funciones que debe cumplir en la pequeña empresa.

GERENTE

El administrador es la persona principal de la microempresa tiene a su responsabilidad cuidar que la organización marche de manera positiva y cuide los intereses económicos.

a) Requisitos

- Ing. Administración de empresas
- Experiencia 1 año
- Edad entre 25-35 años

b) Funciones

- Cumple y hace cumplir el reglamento aprobado por la pequeña empresa.
- Busca estrategias que le permita dar a conocer en los mercados principales su producto.
- Se preocupa por el avance y el buen funcionamiento de la pequeña empresa.
- Es el líder de la pequeña empresa que demuestra siempre optimismo para el alcance de las metas.
- Se preocupa por tener en constante capacitación al personal que tiene a su mando.
- Busca los recursos necesarios para el cumplimiento de los planes de trabajo de la pequeña empresa.
- Dirigir y coordinar las actividades de la pequeña empresa.

6.2.4. Nivel Apoyo

Es el personal que debe estar al tanto del rendimiento de los recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos que implementara la pequeña empresa, por lo tanto la importancia que tendrá las personas que se ubicaran en este nivel.

CONTADORA

La pequeña empresa además tendrá una contadora que será la encargada de cuidar la documentación y brindar información necesaria a los clientes.

a) Requisitos

- Egresado en Contabilidad
- Conocimientos tributarios
- Experiencia en la actividad
- Conocimientos en secretariado
- Experiencia de 1 año en el cargo

b) Funciones

- Tener preparada la agenda de los asuntos pendientes del día.
- Coordinar las citas del administrador con sus proveedores
- Velar por la seguridad de los documentos de la pequeña empresa
- Archivar correctamente la documentación.
- Registra diariamente las operaciones realizadas por la pequeña empresa
- Realiza el rol de pagos para cada uno de los empleados
- Presenta los estados financieros adjuntando notas explicativas
- Realizar las respectivas declaraciones tributarias a tiempo

- Realizar comunicaciones en caso de ser necesario

6.2.5. Nivel Operativo

Este nivel está compuesto por el personal que estará pendiente de la producción de sillas de montar y los artículos de equitación.

OPERARIO

Tiene a su cargo la responsabilidad de velar por el cuidado de la producción de sillas de montar y artículos de equitación.

a) Requisitos

- Artesano calificado
- Conocer del oficio
- Experiencia 1 año

b) Funciones

- Mantener un control sobre el proceso aplicado para la elaboración del producto
- Estar pendiente de la maquinaria cuando necesite cambios de piezas para un buen funcionamiento
- Realizar un inventario de los productos terminados
- Controlar el funcionamiento de la maquinaria

- Conocimiento en el manejo y maquinas industriales
- Tener experiencia en trabajos similares
- Responsabilidad en su trabajo
- Tener habilidades y destrezas para los diseños

VENDEDOR

El vendedor estará encargado de buscar mercados para la respectiva comercialización del producto.

a) Requisitos

- Egresado en marketing
- Experiencia 1 año
- Edad entre 23-30 años

b) Funciones

- Realizar estudios de mercados para lanzar el producto
- Buscar los mejores mecanismos para dar a conocer el producto en el mercado.
- Averigua las necesidades más primordiales del mercado por el producto
- Realizar contactos permanentes con el cliente.
- Tener un inventario de productos para la venta

6.3. Aspecto legal para el funcionamiento

Para legalizar el funcionamiento de la pequeña empresa productora y comercializadora de sillas de montar y artículos de equitación se debe realizar los siguientes trámites:

6.3.1. Base legal

La pequeña empresa a constituirse será unipersonal de derecho de responsabilidad limitada, basada en la estructura jurídica creada por la ley 2005 – 27 que fue publicada en el registro oficial No. 19 del 26 de enero de 2006, la razón social se denomina JELCOM TALABARTERÍA y se inscribirá en el registro mercantil, ajustándose en lo prescrito en la ley vigente de propiedad intelectual de derechos sobre marcas, nombres comerciales, logotipos, etc.

Constitución

Según el objetivo se constituye como pequeña empresa de producción y comercialización de sillas de montar y artículos de equitación, para su legal constitución se requiere seguir con los siguientes trámites legales.

Minuta de constitución

Mediante un escrito redactado por un abogado se establece el pacto social de la organización, el mismo que incluye los siguientes procedimientos:

- a) Redacción de estatutos

- b) Designación de representante legal
- c) Duración del representante legal y su dependencia
- d) Delimitación de funciones

Escritura pública

Mediante escritura pública elaborada por el notario público se registra la minuta de constitución con sus respectivos estatutos los mismos que regirán los procedimientos administrativos, financieros productivos y de comercialización.

Inscripción del registro

El notario, luego de que la escritura pública ha sido suscrita, se elabora las partes y se envía a los registros públicos para su debida inscripción y registro.

6.3.2. El registro único de contribuyente (RUC)

Requisitos:

- Cédula de representante legal.
- Copia de certificado de votación.
- Factura del pago de un servicio básico

6.3.3. Patente Municipal

Requisitos:

- Recibo del último pago del impuesto predial
- Copia del RUC
- Documentos personales del representante legal

6.3.4. Permiso de funcionamiento

Requisitos:

- Llenar la solicitud del permiso de funcionamiento.
- Permiso de la Intendencia.
- Permiso del cuerpo de bomberos
- Copia del RUC
- Certificado de salud
- Copia de cedula y papeleta de votación del representante legal.

6.3.5. Requisitos para obtener la calificación artesanal

- Para obtener la calificación de un Taller Artesanal, el artesano debe solicitarla al Presidente de la Junta Nacional, Provincial o Cantonal de Defensa del Artesano, según corresponda, adjuntando los siguientes documentos:
- Solicitud de la Junta Nacional de Defensa del Artesanos (adquirir el formulario en la Junta)
- Copia del Título Artesanal
- Carnet actualizado del gremio

- Declaración Juramentada de ejercer la artesanía para los artesanos autónomos
- Copia de la cédula de ciudadanía
- Copia de la papeleta de votación (hasta los 65 años de edad)
- Foto a color tamaño carnet
- Tipo de sangre
- En caso de recalificación, copia del certificado de la calificación anterior

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

Para analizar los impactos que genera el proyecto se ha considerado varios indicadores que son importantes para definir si el proyecto es beneficioso o no para el sector en donde se lo desarrollara.

A continuación los impactos que serán analizados en el proyecto:

- Impacto socio-económico
- Impacto empresarial
- Impacto educativo-cultural
- Impacto ambiental
- Impacto general

Se ha considerado importante dar valor a cada indicador que se tome en cuenta para la evaluación mediante la matriz de valoración.

CUADRO No.123
MATRIZ DE VALORACIÓN DE IMPACTOS

-3	-2	-1	0	1	2	3
IMPACTO ALTO	IMPACTO MEDIO	IMPACTO BAJO	NO HAY IMPACTO	IMPACTO BAJO	IMPACTO MEDIO	IMPACTO ALTO
NEGATIVO			NO HAY IMPACTO	POSITIVO		

Elaborado por: La autora

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

7.1. Impacto socio-económico

CUADRO No.124
IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Nivel de ingresos							X	3
Nuevas fuentes de trabajo					X			1
Estabilidad laboral						X		2
Mejores condiciones de vida						X		2
TOTAL					1	4	3	8

Elaborado por: La autora

$$\text{NI(SOCIO – ECONÓMICO)} = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

$$\text{NI} = \frac{8}{4}$$

$$\text{NI} = 2$$

ANÁLISIS:

La pequeña empresa de producción y comercialización de productos de equitación y sillas de montar generan un impacto medio positivo en el

aspecto social porque están directamente encaminados a mejorar en parte las condiciones de vida de las personas del sector brindándoles oportunidades de trabajo en la microempresa dentro del aspecto socio económico genera un impacto medio positivo, porque con su creación en parte brindara nuevas oportunidades de trabajo que les garantice una estabilidad laboral que les permita tener una mejor calidad de vida.

7.2. Impacto Empresarial

**CUADRO No.125
IMPACTO EMPRESARIAL**

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Fortalecimiento empresarial						X		2
Mejoramiento competitivos							X	3
Calidad de la atención							X	3
Servicio de calidad						X		2
TOTAL						4	6	10

Elaborado por: La autora

$$NI(\text{EMPRESARIAL}) = \frac{SUMATORIA\ TOTAL}{NÚMERO\ DE\ INDICADORES}$$

$$NI = \frac{10}{4}$$

$$NI = 2,5 = 3$$

ANÁLISIS:

El impacto empresarial genera un nivel alto positivo porque la pequeña empresa está destinada a formar parte del fortalecimiento microempresarial que día a día crece en la ciudad de Ibarra, gracias al mejoramiento de los niveles competitivos, la pequeña empresa brindara un producto de calidad como tradicionalmente se lo ha venido haciendo, brindando un servicio excelente y satisfactorio.

7.3. Impacto educativo-cultural

CUADRO No.126
IMPACTO EDUCATIVO CULTURAL

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Generación de conocimiento						X		2
Aplicación de nuevos métodos						X		2
Capacitación continua							X	3
Interés por el producto							X	3
TOTAL						4	6	10

Elaborado por: La autora

$$NI(\text{EDUCATIVO} - \text{CULTURAL}) = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

$$NI = \frac{10}{4}$$

$$NI = 2,5 = 3$$

ANÁLISIS:

La pequeña empresa dentro de lo educativo- cultural genera un impacto medio positivo, debido a que se tomara en cuenta la generación de conocimientos, mediante la aplicación de nuevos métodos actualizados para brindar mejores productos, a través de la capacitación continua del personal, esto generara la atracción e interés de las personas por obtener el producto y se lograra incrementar el mercado a nivel nacional.

7.4. Impacto ambiental

CUADRO No.127
IMPACTO AMBIENTAL

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Trabajo sin tóxicos					X			1
Contaminación auditiva							X	3
Manejo de desechos						X		2
Contaminación ambiental						X		2
TOTAL					1	4	3	8

Elaborado por: La autora

$$NI(\text{AMBIENTAL}) = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

$$NI = \frac{8}{4}$$

$$NI = 2$$

ANÁLISIS:

La pequeña empresa presenta un nivel medio positivo en el impacto ambiental, porque tomara precauciones en el desarrollo del trabajo, además se evitara la contaminación auditiva, de igual manera existirá un control previo de los desechos tóxicos para evitar la contaminación ambiental, cuenta con la ventaja que la producción en un porcentaje mayor es de manera artesanal.

7.5. Impacto General

CUADRO No. 128
IMPACTO GENERAL

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Impacto Socio- Económico						X		2
Impacto Empresarial							X	3
Impacto Educativo-Cultural							X	3
Impacto Ambiental						X		2
TOTAL						4	6	10

Elaborado por: La autora

$$NI(\text{GENERAL}) = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

$$NI = \frac{10}{4}$$

$$NI = 2,5 = 3$$

ANÁLISIS:

El análisis de la matriz de impacto general, concluye que la creación de la pequeña empresa genera un impacto alto positivo en los aspectos, socio-económico, empresarial, cultural-educativo, ambiental, los mismos presentan ventajas positivas para el sector en donde se llevara a cabo para el proyecto.

CONCLUSIONES:

A continuación se detalla las conclusiones que se han obtenido del proyecto realizado:

- Con el diagnóstico aplicado, se concluye que el sector de la Esperanza, se encuentra caracterizado y conocido como un lugar artesanal que se dedica a la elaboración de varios productos que identifican a esta parroquia como son los bordados y una actividad de tradición histórica como es la talabartería.
- El estudio de mercado permitió conocer el nivel de aceptación del producto, además identificar el mercado objetivo al cual va dirigido, se determinó una demanda insatisfecha significativa para el proyecto también establecer el precio de acuerdo a la competencia actual.
- El lugar estratégico se lo planteo a través del estudio técnico realizado, con el análisis de la macro y la microlocalización, tomando en cuenta ciertas variables que justifican su elección, como son la disponibilidad de la materia prima y de la mano de obra del sector, de ahí que el proyecto estará ubicado en la parroquia La Esperanza, barrio Santa Marianita.
- A través del análisis de los estados financieros y evaluadores se determina la oportunidad de la inversión, es decir la factibilidad que presenta el proyecto, debido a que los índices financieros arrojan los siguientes resultados: un VAN de 9.074,81, el TIR de 28%, el C/B de 1,35, con un periodo de recuperación de la inversión de 3 años un mes.

- La estructura organizativa está diseñada en base a los niveles representativos de la organización con sus respectivas funciones, donde principal aspecto es el talento humano.
- Por último se concluye que los posibles impactos que generará el proyecto presentan efectos positivos que favorece al sector mencionado, debido a que el nivel de influencia es 2,5 puntos en los ámbitos socioeconómico, empresarial, educativo cultural y ambiental.

RECOMENDACIONES

Se sugiere recomendaciones que servirán para mejorar el manejo de la microempresa.

- El arte de elaborar sillas de montar y artículos de equitación en la parroquia La Esperanza es una tradición que se ha venido heredando de generación en generación, de ahí que es muy importante rescatar y cultivar esta actividad en la juventud actual para que no se pierda esta tradición que caracteriza al sector, como también aprovechar el reconocimiento que el sector presenta para atraer a comerciantes y turistas que estén dispuestos a adquirir el producto y distribuirlo a nivel de la provincia.
- El estudio de mercado demuestra la necesidad de los consumidores de obtener los productos ecuestres y la disposición que tienen la alternativa de adquirir un nuevo producto es por eso importante la innovación de técnicas de promoción para llegar de manera efectiva al posible consumidor.
- La Talabartería es una actividad que por historia la han desarrollado en la parroquia, por su ubicación estratégica y por contar con talento humano hábil que realizaban estos trabajos inicialmente netamente artesanal sin utilizar ninguna maquinaria, en la actualidad se debe aprovechar del personal local capacitándolos en los procesos de producción e ir introduciendo la tecnología mejorando así todos los procesos dentro de la pequeña empresa
- Con la determinación de la factibilidad económica del presente estudio se recomienda la implantación de la pequeña empresa

productora y comercializadora de sillas de montar y artículos de equitación.

- El trabajo estratégico con instituciones gubernamentales y no gubernamentales es muy importante puesto que estas tratan de impulsar la actividad productiva de las zonas rurales, es así que apoyan con capacitación en todas las áreas y equipo técnico que ayuda al mejoramiento de los procesos productivos.
- Implementar medidas de control en la elaboración de los productos ecuestres al manipular la materia prima e insumos, debido a que se genera desechos.

BIBLIOGRAFÍA

ACHING, Guzmán C. (2006), en su obra guía Rápida Ratios Financieros y Matemáticas de la Mercadotecnia, Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2006a/

BACA, Urbina Gabriel, (2006), Evaluación de Proyectos, Quinta edición, Editorial McGRAW-HILL Interamericana Editores, S. A. DE C. V., México, D. F.

BRIGHAN, Eugene. Y HOUSTON Joel.(2005). Fundamentos de Administración Financiera, Décima Edición, Thomson Editores, México.

BLOCK, Stanley B., HIRT, Geoffrey A., (2005), Administración Financiera, Segunda edición en español, Editorial Mcgraw-hill interamericana editores, s. a. de c. v., México, d. f.

CARL, Daniel; (2006); Marketing; Octava Edición. México

CÉSPEDES, S. Alberto, (2005), Principios de Mercadeo Cuarta Edición, Ecoe Ediciones. Colombia.

CASTRO, Raúl y MOKATE, Karen. (2005) Evaluación Económica y Social de proyectos de Inversión, Segunda Edición, Ediciones Uniandes. Colombia.

CORDOBA, Marcial. (2006) Formulación y Evaluación de Proyectos. Primera Edición, Ecoe Ediciones, Colombia.

D´ ALESSIO I. Fernando (2008) El Proceso Estratégico un Enfoque de Gerencia , Primera Edición Pearson Educación México.

CHARLES W. Lamb, (2006) Obra Marketing Octava Edición Edición Thomson - México.

CHILQUINGA, Manuel, (2004) Costos por Órdenes de Producción, Ecuador

DÍAZ, M. Ángel. (2008) David y Goliat Iniciación del Proyecto, Primera Edición, Grupo Editor Alfaomega. México.

FLORES U. Juan, (2007) Proyectos de Inversión para las PYMES Creación de Empresas, Primera Edición, Editorial Ecoe Ediciones Ltda. Colombia.

FRANCES Antonio, (2006) Estrategia y Planes para la Empresa, Primera Edición, Editorial Pearson Educación de México S.A.

FINCOWSKY, Enrique Benjamín, GOMEZ, Ceja Guillermo, (2005), Organización y métodos, Decimoprimera edición en español, Editorial McGRAW-HILL/ INTERAMERICANA EDITORES, S. A. DE C. V., México, D. F

FERNÁNDEZ V. Ricardo. (2007) Manual para Elaborar un plan de Mercadotecnia Primera Edición, McGraw-Hill Interamericana. México.

GALINDO, R. Carlos J. (2008) Manual para la Creación de Empresas. Tercera Edición, Ecoe Ediciones. Colombia

IVANCEVICH, John M., KONOPASKE, Robert., MATTESON, Michael T., Año 2006, Comportamiento Organizacional, séptima edición, McGraw-hill Interamericana Editores, S. A. DE C.V., México.

JÁCOME Walter (2005) Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión – CUDIC Editorial
KERIN, Roger A., Universitaria –Ibarra Ecuador

HARTLEY, Steven W., RUDELIUS William, Año (2006), Marketing “CORE”, Segunda edición en español, Editorial Mcgraw-hill Interamericana de España S. A. U., Aravaca (Madrid).

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, (2007), Marketing versión para Latinoamérica, Decimoprimer edición, Editorial Parson Educación de México S.A. de C.V., México.

NÚÑEZ, Z. Rafael (2007) Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión, Primera Edición, Editorial Trillas. México.

ORTIZ, Alberto G., (2005), Gerencia Financiera y Diagnóstico Estratégico, Segunda edición, Editorial Mcgraw-hill Interamericana, S.A., Bogotá-Colombia.

ROMERO Javier, (2006) Principios de Contabilidad, Tercera Edición Editorial McGraw-Hill Interamericana México.

SAPAG CH. Nassir, SAPAG CH. Reinaldo. (2008) Preparación y Evaluación de Proyectos, Quinta Edición, McGraw-Hill Interamericana. S.A.

SARMIENTO, R. Rubén. (2005) Contabilidad General Décima Edición Editorial Voluntad. Ecuador.

SCOTT Besley y BRIGHAM, Eugene F., Año 2009, Fundamentos de Administración Financiera, Decimocuarta edición, Editorial CengageLearning S.A. de V.C., México.

VÁSQUEZ, Víctor H. (2002), Organización Aplicada, Segunda Edición, Ecuador.

WHEELEN, Thomas L. HUNDER, David J. (2007) Administración Estratégica y Política de Negocios Décima Edición, Pearson Educación

México.

ZAPATA, Sánchez Pedro, (2008), Contabilidad general, Sexta edición, Editorial Mcgraw-hill Interamericana Editores, S. A. de C. V., México, D. F.

LINCOGRAFÍA

www.lapeguenaempresa.blogspot.com

www.slideboom.com

www.wikipedia.org

www.olx.ec

www.quipam.com

www.monografias.com:

www.horsetack-supplies.com/horsesaddle.php

ANEXOS

**ANEXO A: ENCUESTAS A DIRIGIDA A DUEÑOS DE HACIENDAS DE
LA PROVINCIA DE IMBABURA.**



**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD CIENCIAS ADMINITRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

1. ¿Qué cantidad de sillas adquiere y con qué frecuencia?

a) VAQUERIA

Entre 2 a 4 sillas trimestralmente

Entre 4 a 6 sillas semestralmente

Entre 6 a 8 sillas anualmente

b) AMERICANA

Entre 2 a 4 sillas trimestralmente

Entre 4 a 6 sillas semestralmente

Entre 6 a 8 sillas anualmente

c) ESPAÑOLA

Entre 2 a 4 sillas trimestralmente

Entre 4 a 6 sillas semestralmente

Entre 6 a 8 sillas anualmente

d) DE SALTO

Entre 2 a 4 sillas trimestralmente

Entre 4 a 6 sillas semestralmente

Entre 6 a 8 sillas anualmente

e) ENDURANSE

Entre 2 a 4 sillas trimestralmente

Entre 4 a 6 sillas semestralmente

Entre 6 a 8 sillas anualmente

2. ¿Cuánto dinero en promedio, destina para la compra de una silla de montar semestralmente?

Menos de 500 dólares

Entre 500 y 1000 dólares

Entre 1000 y 1500 dólares

Más de 1500 dólares

3. ¿De los artículos de equitación que cantidad adquiere y con qué frecuencia?

f) RIENDAS

Entre 6 a 10 mensual

Entre 10 a 14 trimestral

Entre 14 a 18 semestral

g) CABEZADAS

Entre 6 a 10 mensual

Entre 10 a 14 trimestral

Entre 14 a 18 semestral

h) BOZAL

Entre 6 a 10 mensual

Entre 10 a 14 trimestral

Entre 14 a 18 semestral

- i) PRETAL**
Entre 6 a 10 mensual
Entre 10 a 14 trimestral
Entre 14 a 18 semestral
- j) CINCHA**
Entre 6 a 10 mensual
Entre 10 a 14 trimestral
Entre 14 a 18 semestral
- k) GURUPERA**
Entre 6 a 10 mensual
Entre 10 a 14 trimestral
Entre 14 a 18 semestral
- l) PELLON**
Entre 6 a 10 mensual
Entre 10 a 14 trimestral
Entre 14 a 18 semestral
- m) SHAPS**
Entre 6 a 10 mensual
Entre 10 a 14 trimestral
Entre 14 a 18 semestral
- n) ALFORJA**
Entre 6 a 10 mensual
Entre 10 a 14 trimestral
Entre 14 a 18 semestral
- o) ESTRIBOS**
Entre 6 a 10 mensual
Entre 10 a 14 trimestral
Entre 14 a 18 semestral
- p) JAQUIMA**
Entre 6 a 10 mensual
Entre 10 a 14 trimestral

Entre 14 a 18 semestral

4. ¿Cuánto dinero destina en promedio mensualmente para la compra de artículos de equitación?

Menos de 100 dólares

Entre 100 y 200 dólares

Entre 200 y 300 dólares

Más de 300 dólares

5. ¿Qué aspectos considera importantes al momento de adquirir estos artículos?

Calidad

Precio

Marca

Presentación

Otros

6. El lugar de compra de estos artículos es:

Almacén

Productor

Otros

7. ¿Dónde adquiere estos productos?

Nivel local

Dentro de la provincia

Fuera de la provincia

8. ¿Considera que le precio de estos artículos es?

- Bajo
- Medio
- Alto

9. ¿A través de qué medio conoce al producto?

- Televisión
- Radio
- Prensa
- Ferias Hípicas
- Eventos Hípicos
- Otros

10. ¿La forma de pago de los artículos que adquiere es?

- Crédito
- Efectivo
- Crédito y efectivo

11. ¿Considera importante que el diseño de estos artículos sean personalizados?

- Si
- No

12. ¿Qué le gustaría añadir al diseño de su producto?

- Nombre
- Figuras

Colores
Otros

13. ¿Cuál de los siguientes servicios adicionales contrata?

Mantenimiento
Asesoría personalizada
Otros

14. ¿Con que frecuencia contrata los servicios de mantenimiento?

Mensual
Bimensual
Trimestral
Otros

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de mantenimiento del equipo ecuestre?

Menos de 25
De 25 a 50
De 51 a 75

16. ¿Cómo aprecia la calidad del momento de adquirir la montura?

Por tipo de materia prima
Acabados
Garantía de la compra

**ANEXO B: ENTREVISTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS DE ALMACENES
QUE COMERCIALIZAN PRODUCTOS DE EQUITACIÓN**



**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

A continuación se presenta los hallazgos más importantes de la entrevista

1. ¿Cuánto tiempo lleva en la actividad?

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

2. ¿Qué tipo de producto comercializa usted?

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

3. ¿De dónde adquiere los productos?

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

4. ¿Cuál es el mercado al cual atiende?

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

5. ¿Cuál es el promedio de ventas mensuales?

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

6. ¿Qué porcentaje tiene el incremento en ventas de los productos de equitación?

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

7. ¿Ha realizado publicidad para la venta de sus productos?

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

8. ¿Cree usted que debe crearse una pequeña empresa dedicada a la producción de sillas de montar y artículos de equitación?

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

ANEXO: C DETERMINACIÓN DE LA TENDENCIA DE CRECIMIENTO DEL SUELDO BÁSICO.

AÑO	SUEDO BÁSICO	$i = \frac{Cn}{Co} - 1$
2007	200	
2008	218	0,09
2010	240	0,10
2011	264	0,10
2012	292	0,11
TOTAL		$\Sigma i = 0,397$

$$\frac{\sum i}{n} = \frac{0,397}{4} = 0,099$$

$$i = 9,9\%$$

ANEXO D: MATERIA PRIMA E INSUMOS

PRODUCTO: MONTURA DE ESPAÑOLA				
MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CUERO (VAQUETA APROXI. 20 PIES)	PIE	20	2.5	50
FUSTE DE FIBRA	UNIDAD	1	50	50
CUERO DE BORREGO	UNIDAD	1	30	30
CUERO COLOMBIANO PARA FERRAR COLCHON	PIE	4	2.8	11.2
CORREA DE 150 X 9 CM	UNIDAD	1	4.455	4.455
HIERRRO:				
TRACERA	UNIDAD	1	5	5
PLATINA	UNIDAD	1	20	20
HEBILLAS:				
HEBILLAS DE 5.8 X 4.1 CM	UNIDAD	2	3	6
HILO N. 9 200 GRAMOS 100 METROS	METROS	12	0.08	0.96
ESPONJA	METROS	1	5	5
TINTA	ONZA	2	1.5	3
GRASA	GRAMOS	450	0.01	2.66
SECANTE	METROS	1	20	20
CEMENTO DE CONTACTO	LITRO	1	5	5
AGUJAS	UNIDAD	2	0.3	0.6
CLAVOS DE 1 PULGADA	LIBRAS	0.5	4	2
TORNILLOS	UNIDAD	4	0.5	2
TELA LIENZO	METRO	5	4	20
TOTAL				237.875
ACCESORIOS PARA MONTURA ESPAÑOLA				
ESTRIBOS				

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<u>CUERO:</u>				
CORREAS DE 157 X 3.7 CM	CM	2	2.34	4.68
PIEZAS DE CUERO	PIE	4	2.5	10
<u>HEBILLAS:</u>				
HEBILLAS DE 4.5 X 3.5 CM	UNIDAD	2	2.5	5
HEBILLAS DE 2X2 CM	UNIDAD	2	0.8	1.6
<u>HIERRRO:</u>				
CINCHONES DE ESTRIBO	UNIDAD	2	7	14
HILO	METROS	1	0.08	0.08
TINTA	ONZA	0.5	1.5	0.75
GRASA	GRAMOS	100.00	0.01	0.59
TOTAL				36.70
PRETAL				
MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<u>CUERO:</u>				
CORREA DE 130 X 3.6 CM	CM	2	1.28	2.565
CORREA DE 68 X 3.6 CM	CM	4	0.71	2.85
CORREA DE 65 X 2.3 CM	CM	4	0.56	2.25
CORREA DE 80 X 1.5 CM	CM	1	0.41	0.405
<u>HEBILLAS:</u>				
HEBILLAS DE 4.5 X3.5 CM	UNIDAD	1	2.5	2.5
HEBILLAS DE 2 X2 CM	UNIDAD	2	0.8	1.6
<u>ARGOLLAS:</u>				
ARGOLLA DE 3.8 cm	UNIDAD	1	1.5	1.5
TINTA	ONZA	1	1.5	1.5
HILO	METROS	8	0.08	0.64
GRASA	GRAMOS	260.00	0.01	1.54
TOTAL				17.35

CABEZADA				
MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<u>CUERO:</u>				
CORREA DE 123 X2 CM	CM	1	0.81	0.81
CORREA DE 101 X 2 CM	CM	1	0.63	0.63
CORREA DE 34,5 X 2 CM	CM	2	0.27	0.54
CORREA DE 62 X2 CM	CM	1	0.45	0.45
CORREA DE 91 X2 CM	CM	1	0.63	0.63
CORREA DE 47.5 X2 CM	CM	1	0.36	0.36
PIEZA DE 33 X7.8 CM	CM	1	0.72	0.72
CORREA DE 90 X 1.5 CM	CM	1	0.47	0.47
<u>HEBILLAS:</u>				
HEBILLAS DE 2X2 CM	UNIDAD	5	1	5
TINTA	ONZA	1	1.5	1.5
HILO	METRO	4	0.08	0.32
GRASA	GRAMOS	300	0.01	1.77
TOTAL				13.21
GURUPERA				
MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<u>CUERO:</u>				
CORREA DE 7.5 X 50 CM	CM	2	1.35	2.7
PIEZA DE 50 X 1.2 CM	CM	1	0.18	0.18
CORREA DE 3.5 X 60 CM	CM	2	0.71	1.425
<u>HEBILLAS:</u>				
HEBILLAS DE 4.5 X 3.5 CM	UNIDAD	1	2.5	2.5
TINTA	ONZA	1	1.5	1.5
HILO	METRO	3	0.08	0.24

GRASA	GRAMOS	200	0.01	1.18
TOTAL				9.73
RIENDAS				
MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<u>CUERO:</u>				
CORREA DE 2.1 X160 CM	CM	2	1.08	2.16
CORREA DE 30 X2 CM	CM	2	0.27	0.54
<u>HEBILLAS:</u>				
HEBILLAS DE 2X2 CM	UNIDAD	2	0.8	1.6
TINTA	ONZA	0.5	1.5	0.75
HILO	METRO	1	0.08	0.08
GRASA	GRAMOS	80	0.01	0.47
TOTAL				5.60

CINCHA				
MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<u>CUERO:</u>				
CORREA DE 103 X 4 CM	CM	1	1.44	1.44
CORREA DE 32 X 4 CM	CM	1	0.54	0.54
CORREA DE 3.5 X 172	CM	1	1.71	1.71
PIEZA DE CUERO COLOMBIANO 18 X 172	CM	1	10.8	10.8
<u>HEBILLAS:</u>				
HEBILLAS DE 5.8 X 4.1 CM	UNIDAD	2	3	6
TINTA	ONZA	1	1.5	1.5
HILO	METRO	8	0.08	0.64
GRASA	GRAMOS	200	0.01	1.18

TOTAL				23.81
TOTAL MONTURA				344.27

MATERIALES E INSUMOS				
PRODUCTO: SALTO				
MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CUERO (VAQUETA APROXI. 20 PIES)	PIE	15	2.5	37.5
FUSTE DE MADERA	UNIDAD	1	40	40
CUERO DE FABRICA (TORETE)	PIE	10	2.8	28
TELA	METROS	1	4	4
<u>HIERRRO:</u>				
SEGUROS	UNIDAD	2	5	10
TORNILLOS	LIBRA	4	0.3	1.20
ESPONJA	METROS	1	5	5
TINTA	ONZA	2	1.5	3
GRASA	GRAMOS	450	0.01	2.66
CEMENTO DE CONTACTO	LITRO	0.5	5	2.5
AGUJAS	UNIDAD	4	0.3	1.2
TOTAL				135.06
ESTRIBOS				
MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<u>CUERO:</u>				
CORREAS DE 2.8 X155 CM	CM	2	1.32	2.64

CORREA DE 3 X 28 CM	CM	2	0.24	0.48
<u>HEBILLAS:</u>				
HEBILLAS DE 3 X3 CM	UNIDAD	2	2	4
TINTA	ONZA	0.5	1.5	0.75
HILO	METRO	0.5	0.08	0.04
GRASA	GRAMOS	100	0.01	0.59
TOTAL				8.50
PRETAL				
MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<u>CUERO:</u>				
CORREA DE 2.5 X 112 CM	CM	1	0.90	0.9
CORREA DE 2 X 79 CM	CM	2	0.54	1.08
CORREA DE 1.3 X 51 CM	CM	2	0.18	0.36
CORREA DE 2.5 X 46 CM	CM	1	0.34	0.3375
CORREA DE 1,5 X 80 CM	CM	1	0.41	0.405
<u>HEBILLAS:</u>				
HEBILLAS DE 3 X3 CM	UNIDAD	1	2	2
HEBILLAS DE 2 X 2 CM	UNIDAD	2	0.8	1.6
HEBILLAS DE 2 X 2.8 CM	UNIDAD	2	1	2
<u>ARGOLLAS:</u>				
ARGOLLA DE 4.7 DIAMETRO INTERIOR	UNIDAD	1	1.8	1.8
ARGOLLA DE 3.7 DIAMETRO INTERIOR	UNIDAD	2	1.4	2.8
TINTA	ONZA	1	1.5	1.5
HILO	METROS	3	0.08	0.24
GRASA	GRAMOS	200.00	0.01	1.18
TOTAL				16.20

CABEZADA				
MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<u>CUERO:</u>				
CORREA DE 113 X 3.3 CM	CM	1	0.96	0.96
CORREA DE 36 X 1.7 CM	CM	2	0.27	0.54
CORREA DE 23.5 X 1.7 CM	CM	2	0.18	0.36
CORREA DE 38 X 1.7 CM	CM	1	0.27	0.27
CORREA DE 88 X 1.7 CM	CM	1	0.54	0.54
CORREA DE 57 X 2 CM	CM	1	0.36	0.36
CORREA DE 77 X 2.3 CM	CM	1	0.54	0.54
CORREA DE 80 X 1.5 CM	CM	1	0.41	0.405
<u>HEBILLAS:</u>				
HEBILLAS DE 2 X2 CM	UNIDAD	7	0.8	5.6
TINTA	ONZA	1	1.5	1.5
HILO	METRO	4	0.08	0.32
GRASA	GRAMOS	300	0.01	1.77
TOTAL				13.17
RIENDAS				
MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<u>CUERO:</u>				
CORREA DE 131 X 1.8 CM	CM	2	0.81	1.62
CORREA DE 23 X 1.8 CM	CM	2	0.18	0.36
<u>HEBILLAS:</u>				
HEBILLAS DE 2 X2 CM	UNIDAD	2	0.8	1.6
TINTA	ONZA	1	1.5	1.5
HILO	METRO	1	0.08	0.08
GRASA	GRAMOS	80	0.01	0.47

TOTAL				5.63
CINCHA				
MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CUERO:				
CORREA DE 16 X 137 CM	CM	1	7.2	7.2
CORREA DE 117 X 6.5 CM	CM	1	2.34	2.34
HEBILLAS:				
HEBILLAS DE 3 X3 CM	UNIDAD	4	2	8
TINTA	ONZA	1	1.5	1.5
HILO	METRO	8	0.08	0.64
GRASA	GRAMOS	200	0.01	1.18
TOTAL				20.86

TOTAL SILLA				199.43
--------------------	--	--	--	---------------

MATERIALES E INSUMOS				
PRODUCTO: ENDURANCE				
MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CUERO (VAQUETA APROXI. 20 PIES)	PIE	17	2.5	42.5
FUSTE DE MADERA	UNIDAD	1	40	40
CUERO DE FABRICA (TORETE)	PIE	12	2.8	33.6
TELA	METROS	1	4	4
HIERRRO:				
SEGUROS	UNIDAD	2	5	10
TORNILLOS	LIBRA	4	0.3	1.20
ESPONJA	METROS	1	5	5
TINTA	ONZA	2	1.5	3

GRASA	GRAMOS	450	0.01	2.66
CEMENTO DE CONTACTO	LITRO	0.5	5	2.5
AGUJAS	UNIDAD	4	0.3	1.2
TOTAL				145.66
ESTRIBOS				
MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CUERO:				
CORREAS DE 2.8 X155 CM	CM	2	1.32	2.64
CORREA DE 3 X 28 CM	CM	2	0.24	0.48
HEBILLAS:				
HEBILLAS DE 3 X3 CM	UNIDAD	2	2	4
TINTA	ONZA	0.5	1.5	0.75
HILO	METRO	0.5	0.08	0.04
GRASA	GRAMOS	100	0.01	0.59
TOTAL				8.50
PRETAL				
MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CUERO:				
CORREA DE 2.5 X 112 CM	CM	1	0.90	0.9
CORREA DE 2 X 79 CM	CM	2	0.54	1.08
CORREA DE 1.3 X 51 CM	CM	2	0.18	0.36
CORREA DE 2.5 X 46 CM	CM	1	0.34	0.3375
CORREA DE 1,5 X 80 CM	CM	1	0.41	0.405
HEBILLAS:				
HEBILLAS DE 3 X3 CM	UNIDAD	1	2	2

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<u>CUERO:</u>				
CORREA DE 131 X 1.8 CM	CM	2	0.81	1.62
CORREA DE 23 X 1.8 CM	CM	2	0.18	0.36
<u>HEBILLAS:</u>				
HEBILLAS DE 2 X2 CM	UNIDAD	2	0.8	1.6
TINTA	ONZA	1	1.5	1.5
HILO	METRO	1	0.08	0.08
GRASA	GRAMOS	80	0.01	0.47
TOTAL				5.63
CINCHA				
MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<u>CUERO:</u>				
CORREA DE 16 X 137 CM	CM	1	7.2	7.2
CORREA DE 117 X 6.5 CM	CM	1	2.34	2.34
<u>HEBILLAS:</u>				
HEBILLAS DE 3 X3 CM	UNIDAD	4	2	8
TINTA	ONZA	1	1.5	1.5
HILO	METRO	8	0.08	0.64
GRASA	GRAMOS	200	0.01	1.18
TOTAL				20.86
TOTAL SILLA				210.03

ACCESORIOS

BOZAL				
MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CORREA DE 40 X 4.7 CM	CM	2	0.68	1.36
CORREA DE 48 X 3 CM	CM	2	0.54	1.08
CORREA DE 44 X 3.3 CM	CM	2	0.52	1.04
<u>HEBILLAS:</u>				
HEBILLAS DE 3 X3 CM	UNIDAD	5	2	10
TINTA	ONZA	1	1.5	1.5
HILO	METRO	8	0.08	0.64
GRASA	GRAMOS	250	0.01	1.48
TOTAL				17.10

PELLON				
MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
LANA DE BORREGO COMPIMIDA	METRO	1	20	20
CUERO BORREGO	PIES	20	2.5	50
HILO	METRO	8	0.08	0.64
TOTAL				70.64

SHAPS				
MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CUERO	PIE	40	2.5	100
HEBILLAS DE 4.5 X 3.5 CM	UNIDAD	2	2.5	5
TINTA	ONZA	1	1.5	1.5
HILO	METRO	15	0.08	1.2
GRASA	GRAMOS	300	0.01	1.77
TOTAL				109.47

ALFORJA				
MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CUERO	PIES	15	2.5	37.5
HEBILLAS DE 4.5 X 3.5 CM	UNIDAD	4	2.5	10
TINTA	ONZA	1	1.5	1.5
HILO	METRO	20	0.08	1.6
GRASA	GRAMOS	200	0.01	1.18
TOTAL				51.78

RIENDAS		5.95
VAQUERIA	6.43	
AMERICANA	6.43	
ESPANOLA	5.60	
SALTO	5.63	
ENDURANSE	5.63	
TOTAL	29.73	

CABEZADAS		23.61
VAQUERIA	67.18	
AMERICANA	11.32	
ESPANOLA	13.21	
SALTO	13.17	
ENDURANSE	13.17	
TOTAL	118.05	

PRETAL		18.31
VAQUERIA	20.41	
AMERICANA	21.41	
ESPANOLA	17.35	
SALTO	16.20	
ENDURANSE	16.20	
TOTAL	91.57	

CINCHA		18.77
VAQUERIA	15.82	
AMERICANA	12.47	
ESPANOLA	23.81	
SALTO	20.86	
ENDURANSE	20.86	
TOTAL	93.83	

GURUPERA		16.91
VAQUERIA	15.51	
AMERICANA	25.51	
ESPANOLA	9.73	
TOTAL	50.74	

ESTRIBO		21.33
VAQUERIA	45.80	
AMERICANA	34.11	
ESPANOLA	9.73	
SALTO	8.50	
ENDURANSE	8.50	
TOTAL	106.64	

JAQUIMA		14.33
VAQUERIA	14.33	

RESUMEN DE COSTOS	
SILLAS DE MONTAR	COSTO
SILLA DE VAQUIRIA	\$ 378.60
SILLA AMERICANA	\$ 276.37
SILLA ESPANOLA	\$ 344.27
SILLA DE SALTO	\$ 199.43
SILLA DE ENDURANCE	\$ 210.03
ACCESORIOS	COSTO
BOZAL	\$ 17.10
PELLON	\$ 70.64
SHAPS	\$ 109.47
ALFORJA	\$ 51.78
RIENDAS	\$ 5.95
CABEZADAS	\$ 23.61
PRETAL	\$ 18.31

CINCHA	\$ 18.77
GURUPERA	\$ 16.91
ESTRIBO	\$ 21.33
JÁQUIMA	\$ 14.33

ANEXO E: COSTOS Y GASTOS MENSUALES

MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento maquinaria y equipo	10,00	120,00
TOTAL		120,00

ARRIENDO

DESCRIPCIÓN	Valor Mensual	Valor Anual
Arriendo	200,00	2400,00
TOTAL		2400,00

SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Agua	10,00	120,00
Luz	30,00	360,00
Teléfono	40,00	480,00
TOTAL		960,00

MANTENIMIENTO COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento computación	20,00	240,00
TOTAL		240,00

PUBLICIDAD

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Prensa escrita	60,00	240,00
Radio	120,00	480,00
Hojas volantes	25,00	100,00
Página web	12,50	150,00
TOTAL	217,50	970,00

ANEXO F: ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

PRODUCTO	PRODUCCION ANUAL	TIEMPO UTILIZADO POR PRODUCTO EN HORAS	TOTAL HORAS
ARTICULOS DE EQUITACION			
Riendas	86	1	86
Cabezada	126	2	252
Bozal	90	3	270
Pretal	19	4	76
Cincha	13	3	39
Gurupera	168	3	504
Pellón	4	3	12
Shaps	8	5	40
Alforja	8	5	40
Estribos	217	7	1519
Jáquima	33	4	132
TOTAL			2970
SILLAS DE MONTAR			
Vaquería	9	32	288
Americana	2	32	64
Española	5	32	160
Salto	6	32	192
Enduránse	5	32	160
TOTAL			864
		TOTAL HORAS	3834
		DIAS	479
		MESES	24
		MESES DE PRODUCCION CON 2 OPERARIOS	12