



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS.
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL.**

PLAN DE TRABAJO DE GRADO.

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA
DE VESTIMENTAS TRADICIONALES DEL PUEBLO
KARANKI, EN LA CIUDAD DE IBARRA DEL CANTÓN
IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

**AUTORA: MUGMAL, S. ROSA M.
DIRECTOR: ING. MARCELO VALLEJOS.**

IBARRA, NOVIEMBRE DEL 2015.

RESUMEN EJECUTIVO.

El presente estudio se realizó previa a la implementación de una microempresa productora y comercializadora de vestimentas tradicionales del pueblo karanki, que permitió conocer el estado actual en la que se desenvuelve el trabajo artesanal en la zona de cobertura del pueblo Karanki, tanto en la parte organizativa y administrativa así como el empleo de la mano de obra (bordados) de quienes desarrollan la actividad manual y empleando maquinarias, se logró detectar el grado organizacional de las mujeres del sector, siendo necesario crear una cultura política organizativa tanto a nivel interno y externo, para el cumplimiento de sus objetivos, se concluye que es indispensable implementar una microempresa de producción artesanal, estructura indispensable para generar cambios en la actividad artesanal, se plantea preguntas directrices cuyas respuestas permitió fundamentar el camino a seguir, abarcando siete capítulos: en el Primer Capítulo se refiere al diagnóstico situacional en donde se analizó situación real de la actividad artesanal, el segundo capítulo se refiere al marco teórico donde se fundamentó las bases teórica de análisis, en el tercer capítulo se consta la aplicación del estudio de mercado para determinar la oportunidad de inversión, en el cuarto capítulo se detalla el estudio técnico determinando la capacidad de producción y la ubicación estratégica, en el quinto capítulo se realiza un análisis profundo del estudio financiero, en el sexto capítulo se desarrolló la propuesta organizacional para la microempresa, y por último el capítulo séptimo detalla el estudio de impactos. Para su ejecución, se exponen las conclusiones y recomendaciones realizadas en base al análisis de resultados obtenidos.

Descriptor: Gestión operativa. Creación de la microempresa de producción y comercialización de las vestimentas tradicionales del Pueblo Karanki.

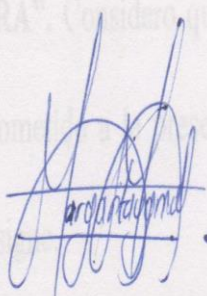
ABSTRACT.

The following research was conducted due to the implementation of a micro producer and marketer of traditional clothing by the people of Karanki, which allowed to know the actual situation of the handcraft in the coverage area of the village Karanki; the organizational and administrative part as the employ of the labor (bordering) of those who develop the manual activity and using mechanical equipment, let to detect the organizational level of women in this area, being necessary the creation of an organizational cultural policy as into the internal as the external level, for the achievement of its targets. It is finalized that it is essential to implement a micro enterprise for the handcraft's production, an essential structure for the creation of changes in the artisanal activity, making questions that generates answers that created seven chapters. Chapter One refers to the situation's diagnostic where real situations of artisanal activity was analyzed; the second chapter deals with the theoretical basements where its analysis were based, in the third chapter we have the apply of market research due to determining the opportunity of investments, in the fourth chapter the technical study is detailed for the determination of production's possibility and strategic siting, in the fifth chapter we have a detailed analysis of financial study, in the sixth chapter we have the organizational proposition for small ventures, and finally the seventh chapter details the effort's research . For its implementation, the conclusions and recommendations are presented due to the analysis results.

Researchers: Operating management. Creation of microenterprise production and marketing of traditional costumes of the People of Karanki.

AUTORÍA

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



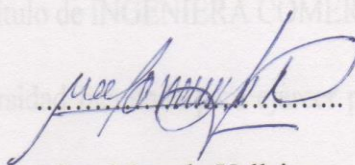
Nombre: Mugmal Serrano Rosa Margarita.

C.C.: 1004127542.

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por la egresada **Mugmal Serrano Rosa Margarita**, para optar por el Título de Ingeniera Comercial, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VESTIMENTAS TRADICIONALES DEL PUEBLO KARANKI, EN LA CIUDAD DE IBARRA DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 27 días del mes de Marzo del 2015.



Ing. Marcelo Vallejos.

C.C.1001813821



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, **Mugmal Serrano Rosa Margarita**, con cédula de ciudadanía Nro. 100412754-2, 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 autor (es) del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VESTIMENTAS TRADICIONALES DEL PUEBLO KARANKI, EN LA CIUDAD DE IBARRA DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA COMERCIAL en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor 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.

f:

Nombre: MUGMAL SERRANO ROSA MARGARITA.

Cédula: 100412754-2

Ibarra, a los 27 días del mes de Noviembre de 2015



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:	100412754-2	
APELLIDOS Y NOMBRES:	MUGMAL SERRANO ROSA MARGARITA.	
DIRECCIÓN:	COMUNIDAD DE NARANJITO	
EMAIL:	margaritamugmal@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:	TELÉFONO MÓVIL:	O990833802-0993756196.
DATOS DE LA OBRA		
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VESTIMENTAS TRADICIONALES DEL PUEBLO KARANKI, EN LA CIUDAD DE IBARRA DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”	
AUTOR (ES):	MUGMAL SERRANO ROSA MARGARITA.	
FECHA:	2015/ 11/27	
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO		
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO	
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera comercial.	
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Marcelo Vallejos.	

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

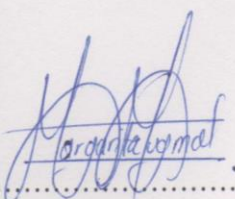
Yo, Rosa Margarita Mugmal Serrano, con cédula de ciudadanía Nro. 100412754-2, en calidad de autor (a) (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del 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 144.

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 27 días del mes de Noviembre de 2015

LA AUTORA:

(Firma).....


Nombre: Rosa Margarita Mugmal Serrano.

C.C.: 100412754-2

DEDICATORIA

Primero, a Dios, que es el sendero luminoso y permanente que guía mis pasos, luego a mis profesores quienes me guiaron con sus sabios conocimientos; a mis padres, en particular mi madre quien estuvo en todo momento como un ángel de luz guiándome y dando fuerzas de optimismo quienes fueron la inspiración de fe; a Marcos fortaleza espiritual.

El presente trabajo lo dedico a mis amados padres con quienes intercambié experiencias y sugerencias en el presente trabajo.

Con cariño

Margarita

AGRADECIMIENTO

Mi más profundo agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte; a los docentes que compartieron sus sabios conocimientos con profesionalidad quienes con su constante motivación lograron despertar el verdadero interés en la formación profesional, a mis compañeros por su ayuda valiosa y solidaria por su apoyo moral en momentos difíciles de mi vida y por toda su amistad brindada a lo largo del periodo estudiantil, quienes pasan a formar parte de mi vida y los recordaré por siempre.

MARGARITA

PRESENTACIÓN

El presente estudio está conformado por siete capítulos los mismos que están desarrollados en base a una investigación descriptiva de campo que permite justificar la viabilidad del proyecto en el tema **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VESTIMENTAS TRADICIONALES DEL PUEBLO KARANKI, EN LA CIUDAD DE IBARRA DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**.

La presente propuesta está dirigida a la población femenina del pueblo kichwa karanki de las parroquias La Esperanza, Angochagua y Caranqui por su prevalencia y características culturales en la vestimenta.

En el Diagnóstico Situacional, se detalla la información básica de las parroquias La Esperanza, Angochagua y Caranqui que nos permite determinar el estado situacional en la que se desenvuelve el mercado de producción y comercialización de vestimentas tradicionales del Pueblo Karanki, se identifica claramente las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que nos permite determinar el problema planteado.

En el capítulo correspondiente al Marco Teórico, se describe las bases teóricas y científicas que dan soporte a los contenidos de la propuesta, sustentada con material bibliográfico actualizado.

A través del Estudio de Mercado, se realiza un análisis cuantitativo y cualitativo de la oferta, demanda y precios respecto a las vestimentas a comercializar e identificar la demanda insatisfecha, evaluando factores del entorno como la comercialización y la competencia.

En el Estudio Técnico se evalúa aspectos necesarios como: el tamaño, la localización, la ingeniería del proyecto y la inversión para la implementación de la microempresa. Tomando en cuenta la disponibilidad de los recursos que intervienen en el proyecto.

En el análisis y la evaluación económica financiera se elabora el presupuesto de ingreso y egreso y las proyecciones respectivas. En este punto se evalúa la viabilidad del proyecto mediante la aplicación de los indicadores de rentabilidad tales como: el Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y la relación costo beneficio (CB).

En la Propuesta Estratégica se describe de forma general lo referente a: la estructura organizativa, corporativa, la base legal y los permisos de funcionamiento para la microempresa; que permite relacionarse con la perspectiva que la microempresa del mercado en respuesta a su objetivo planteado.

Finalmente se presenta un profundo análisis de los impactos más relevantes que generará el proyecto con su posterior ejecución.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
ABSTRACT.....	iii
AUTORÍA.....	iv
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN.....	xi
ÍNDICE GENERAL	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xxi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xxiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxv
JUSTIFICACIÓN.	xxvi
OBJETIVOS DEL PROYECTO.	xxviii
General.....	xxviii
Específicos.....	xxviii
METODOLOGÍA APLICADA.....	xxix
Método Inductivo.....	xxix
Deductivo.....	xxix
Analítico.....	xxix
Sintético.....	xxix
Técnicas.....	xxx
Observación.....	xxx
Encuesta.....	xxx
Instrumentos.....	xxx
Guía de entrevista.....	xxx
Cuestionario.....	xxxi

CAPÍTULO I	32
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	32
Antecedentes	32
Objetivos del diagnóstico.....	33
General.....	33
Específicos.....	34
Matriz de relación diagnóstica.....	35
Mecánica operativa.....	36
Identificación de la población.....	36
Técnicas e instrumentos.....	36
Información secundaria.....	37
Información situacional acerca del proyecto u objeto de estudio.....	37
Área geográfica.....	37
Aspectos socio económicos.....	37
Insumos para la producción de las prendas de vestir.....	38
Comercialización de las vestimentas o productos terminados.....	39
Aspectos culturales.....	40
Determinación de aliados, oponentes, oportunidades riesgos del proyecto. "Aoor".....	41
Aliados.....	41
Oportunidades.....	41
Oponentes.....	42
Riesgos.....	43
Determinación de la oportunidad de inversión.....	43
CAPÍTULO II.....	45
MARCO TEÓRICO.....	45
Vestimenta tradicional.....	45
Falda plisada.....	45
Camisa.....	46
Alpargatas.....	46
Cinta.....	47
Sombrero.....	47
Manilla.....	48
Huellcas o collar.....	48
La microempresa.....	49

Concepto.....	49
Objetivos de la microempresa.....	50
Importancia.....	51
Características de la microempresa.....	51
Requisitos para el funcionamiento de la microempresa.....	52
Proceso administrativo.....	54
Planificación.....	54
Organización.....	55
Dirección.....	55
Control.....	56
Definición del plan estratégico.....	57
Misión.....	57
Visión.....	57
Valores.....	58
Políticas.....	58
Objetivos.....	59
Definición de Flujoograma.....	59
Símbolos básicos empleados en su construcción:.....	60
Concepto de la estructura orgánica y funcional.....	60
Definición de mercado.....	61
Oferta.....	61
Demanda.....	61
Mercado meta.....	62
Segmento de mercado.....	63
Competencia.....	63
Mercadotecnia en la microempresa.....	64
Producto.....	64
Precio.....	65
Plaza.....	66
Promoción.....	66
Imagen corporativa.....	67
Estudio técnico.....	67
Localización.....	67
Macro-localización.....	68

Micro-localización.....	69
Capacidad instalada.....	69
Estudio financiero.....	70
Inversión.....	70
Inversión fija.....	70
Inversión variable.....	70
Contabilidad de costos.....	71
Diferencia entre costo y gasto.....	71
Elementos del costo.....	71
Estados financieros.....	73
Estado de situación inicial o balance general.....	73
Estado de resultados.....	73
Flujo de caja.....	73
Evaluación financiera.....	74
VAN (Valor Actual Neto).....	74
TIR (Tasa Interna de Retorno).....	75
Costo – beneficio.....	75
Periodo de recuperación del capital.....	76
Punto de equilibrio.....	76
CAPÍTULO III.....	77
ESTUDIO DE MERCADO.....	77
Identificación de las vestimentas tradicionales del Pueblo Karanki.....	77
Características de las prendas.....	78
Tipos de bordados.....	79
El mercado.....	81
Oferta.....	81
Demanda.....	83
Productos complementarios.....	83
Objetivos del estudio de mercado.....	84
General.....	84
Específicos.....	84
Matriz de mercado.....	85
Mecánica operativa.....	86
Identificación de la población.....	86

Productores y comercializadores.	87
Segmentación del mercado.	87
Identificación de la muestra.	88
Técnicas e instrumentos.	90
Información primaria.	90
Información secundaria.	91
Tabulación y análisis de la información.	92
Análisis de la demanda.	104
Factores que afectan a la demanda.	104
Demanda actual.	105
Proyección de la demanda.	105
Análisis de la oferta.	107
Factores que afecta a la oferta.	107
Oferta histórica.	108
Oferta actual.	108
Demanda insatisfecha.	110
Demanda potencial a satisfacer con la implementación de la microempresa.	111
Análisis de precios.	111
Comercialización.	113
Producto.	113
Precio.	114
Plaza.	114
Promoción.	115
Publicidad.	115
CAPÍTULO IV.	117
ESTUDIO TÉCNICO.	117
Tamaño del proyecto.	117
El mercado.	117
Disponibilidad de recursos financieros.	118
Localización del proyecto.	118
Macro localización.	119
Micro localización.	119
Disponibilidad de materia prima.	121
Materia prima.	121

Material indirecto.....	122
Disponibilidad de mano de obra.....	122
Facilidad de transporte.....	122
Ingeniería del proyecto.....	123
Flujograma de procesos.....	123
Costos de producción.....	126
Costos de la camisa bordada a mano.....	126
Costos de camisa con bordado a máquina.....	127
Costos de producción en la elaboración de la falda plisada.....	128
Inversión del proyecto.....	129
Inversión fija.....	129
Resumen de inversión fija.....	133
Capital de trabajo.....	133
Resumen del capital de trabajo.....	139
Gastos de constitución.....	139
Inversión total.....	140
CAPÍTULO V.....	141
PROPUESTA ORGANIZACIONAL.....	141
Nombre o razón social.....	141
Logotipo.....	141
Misión.....	141
Visión.....	142
Políticas.....	142
Valores.....	142
Principios.....	143
Objetivos.....	143
Organización administrativa.....	144
Organigrama estructural.....	144
Organigrama funcional y social.....	144
Base legal.....	149
Registro único del contribuyente.....	149
Patente municipal.....	149
Permiso de funcionamiento.....	149
Obtención del permiso sanitario.....	149

Permisos otorgados por el cuerpo de bomberos.	150
Propuesta de mejora para la producción y comercialización de vestimentas tradicionales del Pueblo Karanki.....	150
CAPÍTULO VI.....	151
ESTUDIO FINANCIERO.	151
Ingresos.	151
Egresos.....	152
Costos de producción.....	152
Gastos administrativos.....	156
Gastos ventas.	158
Depreciaciones.....	159
Gastos financieros.....	159
Tabla de amortización.....	160
Balance de arranque al año cero.	160
Estado de resultado proyectado.	161
Flujo de caja.....	162
Evaluación financiera.....	162
Costo de oportunidad.	162
Van (Valor Actual Neto).....	163
Tir. Tasa interna de retorno.....	164
Periodo de recuperación.....	165
Costo beneficio.	166
Punto de equilibrio.....	167
Resumen de la evaluación financiera.....	168
Conclusión.	168
CAPÍTULO VII.	169
IMPACTOS DEL PROYECTO.	169
Socio - económico.....	170
Cultural.	171
Organizacional.	172
Impacto ambiental.....	173
Impacto global o general.....	174
CONCLUSIONES.....	175
RECOMENDACIONES.....	177

BIBLIOGRAFÍA	179
LINKOGRAFÍA	181
ANEXOS	182
ANEXO 1. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS USUARIOS DE LAS VESTIMENTAS TRADICIONALES DEL PUEBLO KARANKI.....	183
ANEXO 2. GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL COMERCIANTE.	185
ANEXO 3. FICHA DE OBSERVACIÓN.....	186
ANEXO 4. MAQUINARIA.	187
ANEXO 5. EQUIPO DE COMPUTACIÓN	188
ANEXO 6. MUEBLES DE OFICINA.	189
ANEXO 7. BORDADOS Y COMBINACIÓN DE COLORES.	190

ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz de relación diagnóstica.....	35
2. Identificación de la población.....	36
3. Prendas principales y complementarias.....	83
4. Matriz de mercado.....	85
5. Población económicamente activa.....	86
6. Comercializadores.....	87
7. Número de encuestas por parroquia.....	90
8. Grado de importancia de las vestimentas.....	92
9. Compra de vestimentas tradicionales del pueblo karanki.....	93
10. Canales de distribución.....	94
11. Competencia.....	95
12. Oportunidad de inversión.....	96
13. Nivel de demanda según la prenda.....	97
14. Frecuencia de compra.....	98
15. Gustos y preferencias.....	99
16. Tipo de bordado.....	100
17. Productos complementarios.....	101
18. Publicidad.....	102
19. Precio.....	103
20. Cálculo de la demanda actual.....	105
21. Cálculo de la proyección de la demanda.....	106
22. Proyección de la demanda.....	106
23. Oferta histórica.....	108
24. Principales productores.....	109
25. Cálculo de la proyección de la oferta.....	109
26. Proyección de la oferta.....	110
27. Demanda insatisfecha.....	110
28. Participación en el mercado.....	111
29. Precios.....	112
30. Proyección de precios.....	112
31. Método de evaluación cualitativa de la micro localización.....	121
32. Costos de producción de la camisa bordada a mano.....	127

33. Cotos de producción de la camisa bordada a máquina.	127
34. Costos de producción de la falda plisada.	128
35. Tiempo empleado para la producción de la falda plisada.	128
36. Inversión de proyecto.	129
37. Obras civiles.	130
38. Maquinaria.	131
39. Equipo de cómputo.	131
40. Equipo de oficina.	132
41. Muebles y enseres.	132
42. Inversión fija.	133
43. Materia prima para la confección de la camisa.	134
44. Materia prima para la falda plisada.	134
45. Precios de bordados y plisados para los artesanos. MOD	135
46. Materiales indirectos.	135
47. Mantenimiento de equipo de computación.	136
48. Mantenimiento de maquinaria.	136
49. Sueldos.	137
50. Arriendo del local.	137
51. Suministro de oficina.	138
52. Servicios básicos.	138
53. Gastos en publicidad.	139
54. Resumen del capital de trabajo.	139
55. Gasto de constitución.	139
56. Inversión total.	140
57. Gerente propietario.	145
58. Contador.	146
59. Producción.	147
60. Ventas.	148
61. Ingresos.	152
62. Materia prima directa para la camisa bordada.	153
63. Materia prima para la falda plisada.	153
64. Resumen de Materia Prima.	154
65. Mano de obra.	154
66. Materiales indirectos.	155

67. Costos indirectos de fabricación.	155
68. Resumen de costos de producción.	156
69. Sueldos administrativos.	156
70. Útiles de oficina.	157
71. Servicios básicos.	157
72. Resumen de gastos administrativos.	158
73. Publicidad.	158
74. Arriendo.	159
75. Depreciaciones.	159
76. Tabla de amortización.	160
77. Balance de arranque al año cero.	160
78. Estado de resultados.	161
79. Flujo de caja.	162
80. Costo de oportunidad.	163
81. Flujo neto actualizado.	164
82. Tasa interna de retorno.	165
83. Costo beneficio.	166
84. Punto de equilibrio.	167
85. Resumen de Evaluación Financiera.	168
86. Matriz de evaluación de impactos.	169
87. Impacto socio económico.	170
88. Impacto cultural-Educativo.	171
89. Impacto organizacional.	172
90. Impacto ambiental.	173
91. Resumen de impactos.	174

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

1. Aspectos culturales.	40
2. Falda plisada.	46
3. Camisa bordada.	46
4. Alpargatas.	47
5. Cinta.	47
6. Sombrero.	48
7. Manilla.	48
8. Hualucas.	49
9. Vestimenta del Pueblo Karanki.	77
10. Bordado a mano.	79
11. Bordado a máquina pedal.	79
12. Bordado a máquina computarizada.	80
13. Falda plisada.	80
14. Alpargatas.	81
15. Segmentación de mercado.	88
16. Etiqueta.	113
17. Empaque.	114
18. Macro localización de la microempresa.	119
19. Micro localización en la ciudad de Ibarra.	120
20. Proceso de producción de camisa.	124
21. Proceso de producción de la falda plisada.	125
22. Comercialización.	126
23. Distribución de la planta de la microempresa.	130
24. Logotipo.	141

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Grado de importancia de las vestimentas.....	92
2. Compra vestimentas tradicionales de nuestra cultura.....	93
3. Canales de distribución.....	94
4. Competencia.....	95
5. Oportunidad de inversión.....	96
6. Nivel de demanda según la prenda.....	97
7. Frecuencia de compra.....	98
8. Gustos y preferencias.....	99
9. Tipo de bordado.....	100
10. Productos complementarios.....	101
11. Publicidad.....	102
12. Precio.....	103
13. Organigrama estructural.....	144

JUSTIFICACIÓN.

El presente trabajo apoya al desarrollo de la investigación inicialmente en las comunidades pertenecientes al Pueblo Karanki previa a la implementación de la microempresa de producción de vestimentas tradicionales, que sirva de referente en el cantón y país, la intervención de esta naturaleza apenas inicia, sea por motivos económicos, culturales, políticos o de formación o por la limitación de recursos. Las artesanas que se dedican al bordado no tienen ninguna iniciativa organizativa por lo que su pasividad es notoria.

Una adecuada propuesta de Gestión micro empresarial para las parroquias de Angochagua, La Esperanza y Caranqui será de gran soporte económico importante y solucionará la débil economía del lugar, se conoce como “el cómo” articular una verdadera microempresa artesanal.

Un estudio serio y responsable sobre la actividad económica primaria del Pueblo Karanki, requiere de atención urgente de los estamento gubernamentales e Instituciones afines, en la zona impera la improvisación, el desconocimiento organizativo e incluso tecnológico en ciertos casos causando confusión y son presa fácil de la explotación intermediaria; además es evidente la falta de motivación micro empresarial, razón que la calidad de los bordados artesanales a mano no son valorados ni cualificados.

El apoyo decidido en la implementación de la microempresa es reducir la pobreza de las familias y evitar la improvisación e intermediación, sin duda coadyuvará a mejorar la economía del sector, poniendo especial interés en alcanzar la calidad tan mentada y por lo tanto se contribuirá con el desarrollo de la población de la zona y el país, el presente trabajo está enfocado a implementar la Matriz productiva que propone el Plan Nacional del Buen Vivir “SUMAK KAWSAY” en concordancia al objetivo cinco, respondiendo a la ampliación y

cobertura de las iniciativas empresariales enfocadas al rescate cultural de los pueblos indígenas prevaleciendo la tradición artesanal autóctona.

Las vestimentas tradicionales tienen su propio valor agregado que dan colorido, ciencia y arte al país, no solo en términos económicos, sino en términos sociales, ya que implica un conjunto de relaciones más estrechas entre la naturaleza y la convivencia de productores y consumidores, por lo tanto esta actividad artesanal y cultural será un aporte potencial para la transformación de la matriz productiva.

OBJETIVOS DEL PROYECTO.

General.

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una micro-empresa productora y comercializadora de vestimentas tradicionales del Pueblo Karanki en el cantón Ibarra provincia de Imbabura.

Específicos.

- ✓ Realizar un diagnóstico situacional de la población dedicadas al bordado artesanal y su industrialización en las parroquias de Caranqui, La Esperanza y Angochagua, para determinar la matriz AOOD.
- ✓ Elaborar el marco teórico que permita sustentar el proyecto, a través de la investigación bibliográfica y documental.
- ✓ Realizar el estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda de las vestimentas tradicionales del pueblo karanki.
- ✓ Estructurar el estudio técnico del proyecto.
- ✓ Diseñar el estudio económico – financiero para determinar la rentabilidad.
- ✓ Diseñar la propuesta organizacional.
- ✓ Identificar los principales impactos que provocará la implementación de este proyecto.

METODOLOGÍA APLICADA.

Método Inductivo.

Este método se utilizó para estudiar la muestra de la población e identificar las necesidades del Pueblo Karanki se concluye en crear una microempresa de producción y comercialización de vestimentas tradicionales del Pueblo Karanki, la misma que se obtuvo a través de la aplicación de encuestas, entrevistas y fichas de observación.

Deductivo.

El método deductivo responde a la propuesta operativa para determinar la elaboración del marco teórico, que permitió conocer de manera general los requerimientos para implementar el proyecto.

Analítico.

Con el método analítico se logró tener una idea clara sobre los objetivos planteados en el proyecto, estudio de mercado, y se realizó la aplicación de encuestas obteniendo datos cuantitativos y cualitativos que permitió realizar un análisis previo del comportamiento del mercado en relación a la producción y comercialización de vestimentas tradicionales del Pueblo karanki y finalmente determinar la matriz AOOR.

Sintético.

Este método permite concentrar una amplia información de: la investigación de campo, bibliográfica, cuadros, gráficos así como de las estrategias que permitió operar de manera sintética, para obtener las bases en la fundamentación teórica.

Técnicas.**Observación.**

Con la técnica de observación en el presente proyecto se realizó el análisis de las características y comportamientos de la oferta y demanda en el mercado, además se logró identificar socios, proveedores, aliados y clientes potenciales.

Encuesta.

La encuesta se aplicó a la población femenina indígena del Pueblo Karanki, siendo el segmento de mercado al que está dirigido el proyecto de la creación de la microempresa de producción y comercialización de vestimentas tradicionales del pueblo karanki; en la que se obtuvo valiosa información abriendo paso a la cuantificación y cualificación de las necesidades en el mercado de la vestimenta indígena.

Instrumentos.**Ficha de observación.**

La ficha de observación se utilizó para recopilar información de aspectos relacionados a la competencia, infraestructura, estructura, variedad de prendas que ofrecen, se aplicaron a los locales comerciales existentes en el mercado Amazonas que se dedican a la comercialización de las vestimentas del Pueblo Karanki.

Guía de entrevista.

Este instrumento se utilizó para recopilar información primaria de los productores y locales comerciales existentes, esta guía se aplicó a la Señora Anita Criollo, Sr. Carlos Ichau, Sra. Adela Pupiales y Sra. Bertha Mugmal se obtuvo información relevante del origen, la

razón, producción y comercialización de las prendas, base legal que permitió establecer una comparación con los resultados de la encuesta.

Cuestionario.

El cuestionario se manejó con el fin de obtener información de manera coherente, organizada, secuencial y estructurada que permitió obtener una investigación de primera mano de manera clara acerca del proyecto.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.

1.1. Antecedentes.

El Pueblo Karanki está poblada en un alto porcentaje por el sector femenino, se encuentran ubicados al Sur Oriente del Cantón Ibarra, se identifica como pueblo kichwa, su indumentaria de prevalencia es la camisa bordada y faldas plisadas así como su principal actividad económica es el bordado reconocido a nivel nacional e internacional, en la actualidad estas actividades no tienen un soporte legal o políticas públicas que protejan al sector artesanal indígena que permitan su comercialización, siendo presa fácil de la intermediación y explotación de su mano de obra, además coexisten un alto porcentaje de personas mestizas dedicadas al bordado. el trabajo que realizan las artesanas no tienen un pago justo, esto perjudica notablemente su ingreso y sustento familiar, por lo que la población de género femenino joven se ven presionados a migrar y dejar su tierra natal con la finalidad de encontrar sitios y fuentes de empleo en otras ciudades.

El nivel de educación de la población indígena en su totalidad ha recibido una deficiente atención por parte del Estado siendo causa la alta deserción escolar y la presencia de Educación General Básica inconclusa, las iniciativas de su propia educación fueron inculcados y masificados a una educación tradicional, desmotivando iniciativas del sector indígena razón el alto índice poblacional de analfabetos funcionales, además en el sector indígena existe el analfabetismo según datos obtenidos del (INEC) del censo del 2010, jóvenes de 24 años solo el 3% reciben el título universitario, siendo uno de los limitantes que más peso tiene en su desarrollo social, económico y político.

La población motivo de intervención a soportado varias iniciativas locales e incluso nacionales con financiamientos estatales o de Organizaciones No Gubernamentales ONGs, al no contar con asesorías de sustentabilidad y sostenimiento ha sido presa fácil al fracaso, esto ha creado desconfianza de las instituciones financieras para el apoyo de iniciativas rurales, el presente trabajo busca dar un giro trascendental ante este acontecimiento.

Pese a ser una población económicamente activa no tiene ninguna intervención estatal, razón que se proyecta en buscar estrategias acordes a la realidad del sector a fin de brindar una mejor oportunidad económica, es urgente incorporar al Pueblo Karanki, articulando la implementación de una microempresa de producción y comercialización de vestimentas tradicionales del Pueblo Karanki, que permita mejorar la economía familiar en el sector, a través de la concertación, planificación, alianzas estratégicas y la organización comunitaria.

Por otro lado el objetivo es incentivar, promocionar e incrementar la microempresa de producción mediante rutas principales de ubicación de las artesanas en potencia que poseen la habilidad de bordado, sus bordados hechos a mano que son característicos de nuestra región; para así desarrollar una economía que convierta en una oportunidad para las comunidades del Pueblo Karanki.

1.2. Objetivos del diagnóstico.

1.2.1. General.

Realizar un diagnóstico situacional de la población dedicadas al bordado artesanal y su industrialización en las parroquias de Caranqui, La Esperanza y Angochagua, para determinar la matriz AOOR.

1.2.2. Específicos.

- ✓ Determinar el área geográfica de investigación en las parroquias de Angochagua, La Esperanza y Caranqui.
- ✓ Disponer de datos estadísticos reales de las personas que se dedican al bordado directo e indirecto.
- ✓ Determinar los aspectos socioeconómicos del área de influencia del proyecto a implantarse.
- ✓ Conocer el campo socio-cultural y su influencia a fin de implementar la creación de una microempresa.

1.3. Matriz de relación diagnóstica.

Tabla 1

Matriz de relación diagnóstica.

OBJETIVO	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE DE INFORMACIÓN	TÉCNICO	PÚBLICO META
Determinar el área geográfica de investigación en las parroquias de Angochagua, La Esperanza y Caranqui.	Área geográfica	Ubicación extensión territorial y límites.	Secundaria. Primaria.	Bibliográficas. Observación.	G.A.D. MUNICIPIO DE IBARRA.
Disponer de datos estadísticos reales de las personas que se dedican al bordado directo e indirecto.	Número de personas que se dedican al bordado.	Datos estadísticos.	Primaria	Observación. Entrevista.	Mercado Amazonas y comunidades pertenecientes al Pueblo Karanki.
Determinar los aspectos socioeconómicos del área de influencia del proyecto a implantarse.	Socio económicas	Actividades económicas del Pueblo Karanki.	Secundaria.	Linkografía.	INEC. Ministerio de industrias.
Conocer los aspectos culturales que se deben tomar en cuenta para la creación de microempresa.	Aspectos culturales.	Vestimentas tradicionales del pueblo Karanki.	Secundaria.	Bibliográficas. Linkografía.	Ministerio de Turismo.

Autora: MUGMAL; Margarita.

Fuente: GAD Municipio de Ibarra, INEC, Ministerio de Turismo

Año: 2014.

1.4. Mecánica operativa.

1.4.1. Identificación de la población.

Se identificó el número de población de las parroquias La Esperanza, Angochagua y Caranqui. El mismo que fue factible gracias a la información proporcionada por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo según el censo del 2010. Detalladas de la siguiente manera:

Tabla 2
Identificación de la población

SECTOR.	PARROQUIAS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
RURAL	ANGOCHAGUA	1.510	1.753	3.263
RURAL	LA ESPERANZA	3.686	3.677	7.363
URBANO	CARANQUI	4.196	4.430	8.626
TOTAL		9.392	9.860	19.252

Elaborado por: La autora.

Fuente: INEC.

Año: 2014.

El pueblo karanki representa el 1.59% de las poblaciones indígenas a nivel nacional por lo que se toma en cuenta para realizar la investigación para el proyecto de factibilidad.

1.4.2. Técnicas e instrumentos.

Para la recopilación de la información referente a la producción y comercialización de vestimentas tradicionales en el cantón Ibarra, se tomó la investigación bibliográfica y Linkografía del Gobierno Autónomo Descentralizado Del Ilustre Municipio De Ibarra, el Ministerio de Industrias, la página oficial del INEC. Y el Ministerio de Turismo; por lo tanto no se aplicó ningún instrumento.

1.4.3. Información secundaria.

La información secundaria se obtuvo del a través del diálogo informal establecido a las personas que producen y comercializan vestimentas del Pueblo Karanki, así como a personas dedicadas a la intermediación de las vestimentas. También se desprende información de la Página WEB. INEC, Ministerio de Turismo, Ministerio de Industrias y producción.

1.5. Información situacional acerca del proyecto u objeto de estudio.

1.5.1. Área geográfica.

La población reconocida como Karankis están ubicados en la Sierra Norte, provincia de Imbabura, distribuidos de la siguiente manera, cantón: Ibarra, en las parroquias La Esperanza, Angochagua, Caranqui y una parte de San Antonio; en cuanto en el Cantón Antonio Ante, parroquia Andrade Marín se encuentran ubicados la población Natabuelas siendo una población muy particular solo mantienen la vestimenta y no el idioma; En el Cantón Otavalo se encuentra afincada la Población Kichwa, parroquia San Juan de Ilumán, Miguel Egas Cabezas, San Rafael, Eugenio Espejo y Quichinche, en el Cantón Pimampiro se encuentra otra parte de la población que se identifica como Karankis en la parroquia de Mariano Acosta. Los Karankis ubicados en esta última parroquia se encuentran en proceso de definición de su identidad.

1.5.2. Aspectos socio económicos.

Las comunidades que conforman el pueblo karanki se dedican a la agricultura en un porcentaje mayoritario, siendo el sustento principal, se puede afirmar en cuanto a las artesanías del bordado se dedican en pequeña escala; la ganadería es otra actividad considerada como fortaleza siendo el sustento que les permite tener ingresos, ya sea por la carne faenada o por la

leche; en cuanto la crianza de aves de corral, de cuyes y conejos, es exclusivo para el consumo familiar, hay poco excedente para abastecer al mercado.

Por otro lado la elaboración de artesanías especialmente con los bordados a mano les permite tener ingresos extras, ingresos que son complementados con el trabajo asalariado de algunos miembros de su pueblo, como trabajadores de haciendas cercanas y de espacios laborales en las grandes urbes.

Según la información contenida en el informe mencionado, en la provincia de Imbabura, el 43% de productores de bordados cuenta con forma jurídica, el 36% de productores son personas naturales y el 21% son grupos familiares. Uno de los elementos sobresalientes de esta cadena es que la producción de bordados es realizada en un 98% por mujeres, de las cuales el 75,24% son indígenas. Además, se menciona que dentro de esta cadena, existe una alta participación de familias de productores en situación de pobreza, por lo que es importante el fortalecimiento de la misma. (INNOVATION., 2014)

Otro punto importante en las actividades económicas que realiza este pueblo es el turismo comunitario especialmente en las parroquias de Angochagua, Mariano Acosta y La Esperanza aprovechando sus propios atractivos turísticos como son: las lagunas, las montañas, su propia cultura y costumbres.

Por otro lado las fiestas tradicionales son una oportunidad para dinamizar la economía ya que estas actividades atraen varios turistas especialmente extranjeros.

1.5.3. Insumos para la producción de las prendas de vestir.

En cuanto a la Provisión de Insumos, dado que el bordado es un arte que consiste en la ornamentación por medio de hebras tejidas, se utilizan agujas circulares, crochet, cinta métrica, entre otros. Los hilos que se emplean son los mismos que sirven para el tejido pero

sobre todo se utilizan hilos de seda, lana y lino. Debido a los elevados estándares de calidad que han caracterizado a los bordados de la zona se han ganado prestigio y reconocimiento, además la materia prima que se emplea en la producción de bordados es de alta calidad (hilo DMC) dado que este tipo de hilo no se destiñe con el tiempo o lavado de los productos. Los proveedores de todos los insumos para los bordados se encuentran en Ibarra (en el mercado Amazonas) y en menor grado en Otavalo. El proceso de producción de bordados requiere de mano de obra en gran escala, dado que son realizados de manera artesanal en su totalidad, únicamente se utiliza una máquina de coser sencilla para realizar el corte y sellado de las telas. Sin embargo, el proceso de bordado se realiza a mano en su totalidad.

1.5.4. Comercialización de las vestimentas o productos terminados.

En su mayoría, la comercialización de los productos se efectúa directamente en pequeños almacenes ubicados en los domicilios de las artesanas, y en pocas ocasiones lo entregan a intermediarios quienes, en algunos casos, compran para comercializar y revender los productos en puntos de mayor afluencia comercial. Es importante señalar también que, la mayor parte de los artesanos no se encuentran asociados o agremiados, ni constituidos legalmente como comerciantes individuales o micro empresariales. Esto dificulta el acceso al financiamiento, crédito o apoyo técnico.

1.5.5. Aspectos culturales.

Ilustración N° 1 *Aspectos culturales.*



Elaborado por: La autora.

Fuente: Vestimenta tradicional del Pueblo karanki. Comunidad Naranjito.

Año: 2014

Este grupo social “Karanki” se caracteriza por su vestimenta, idioma, costumbres y tradiciones. En donde la vestimenta prevalece en la mujer indígena por la camisa bordada, la falda plisada, alpargatas, hualcas, cinta de cabello y la faja. En la actualidad los hombres de estos pueblos lamentablemente han perdido su identidad en la vestimenta por la falta de producción de las mismas. El Pueblo karanki es potencialmente reconocido por su accionar cultural así tenemos las fiestas del Inti Raimy “Fiesta del Sol” que se celebran desde el 23 de junio hasta mediados del mes de agosto la misma que es celebrado por propios y extraños, a

más de esto cuenta con turismo comunitario, lugares turísticos que sirve de nexo para la visita de extranjeros que genera fuentes de ingreso para la población aclarando que un porcentaje minoritario se beneficie de esta bondad, siendo el principal beneficiario las empresas turísticas monopólicas.

1.6. Determinación de aliados, oponentes, oportunidades riesgos del proyecto. "AOOR"

1.6.1. Aliados.

1. La provincia de Imbabura cuenta con materia prima necesaria para la producción de vestimentas, sus principales distribuidores se encuentran en el cantón Ibarra.
2. Para la confección de las vestimentas es necesario proveerse de maquinarias de alta costura a fin de garantizar su acabado y calidad, se hará contactos con diferentes almacenes que oferten las maquinarias requeridas.
3. En cuanto al asesoramiento técnico para el adecuado manejo de los equipos y maquinaria que se empleará en la microempresa estará a cargo de las o la empresa proveedora como así se concertará con los distribuidores beneficiarios previa a su adquisición, además se exigirá la garantía correspondiente debiendo ser mínimo de un año.
4. Prendas de calidad y a precios accesibles que se puedan posicionar en el mercado.
5. Las comunidades cuentan con artesanas locales para la producción de las camisas bordadas, siendo una de las fuentes de trabajo principal del sector femenino, mismo que ha sido transmitida ya por varias generaciones.

1.6.2. Oportunidades.

1. Las parroquias Angochagua, La Esperanza y Caranqui tiene personal calificado para trabajar en esta actividad.

2. Para la implementación de la microempresa se cuenta con infraestructura adecuada ya que este sector posee de todos los servicios básicos necesarios para llevar a cabo el proyecto.
3. Crecimiento progresivo de la población del Pueblo kichwa karanki, representa una oportunidad para la microempresa que se pretende establecer.
4. Existe la posibilidad de realizar convenios con organismos públicos.
5. Aprovechar las alianzas estratégicas para la comercialización (publicidad) y la producción de vestimentas tradicionales en las comunidades indígenas.
6. Generar iniciativas asociativas previas a la consecución de poner en marcha la microempresa artesanal.
7. Se cuenta con diez asociaciones aproximadamente dedicados a los bordados artesanales.
8. Buscar la protección del gobierno con el fin de que estas actividades artesanales y ancestrales no se pierdan más bien tengan un progresivo fortalecimiento, mediante la creación de políticas públicas que protejan al sector indígena artesanal, ya que es un ámbito que permite abrir nuevos modelos de dinamizar la economía como es el turismo comunitario y la cultura de los pueblos indígenas del Ecuador.

1.6.3. Oponentes.

1. Falta de voluntad e iniciativa organizativa de los productores de las parroquias La esperanza, Caranqui y Angochagua para la elaboración de prendas de vestir.
2. Las microempresas competidoras no se encuentran ubicadas en la parroquia, pero sí en la ciudad de Ibarra lugar en donde se comercializará las prendas de vestir del Pueblo Karanki.
3. La Importación de prendas de vestir especialmente de los países vecinos son competidores potenciales en precio.
4. El nivel de educación del sector indígena es muy bajo siendo este un obstáculo de progreso económico.

5. No contar con un lugar específico y exclusivo para la comercialización de las vestimentas tradicionales del Pueblo karanki; haciendo referencia a “La Plaza de Ponchos” de la ciudad de Otavalo.
6. Fácil allanamiento cultural al sector indígena (estereotipos y aculturización)

1.6.4. Riesgos.

1. La inflación en los precios y el acaparamiento de la materia prima afectan de una u otra forma en los costos de adquisición de materia prima y demás materiales necesarios para la producción de vestimentas.
2. Que las tasas de interés en las instituciones financieras se incrementan por ello la capacidad de endeudamiento y pago de crédito disminuye.
3. Incremento del número de competidores en el mercado.
4. Existencia de la competencia desleal.
5. Incremento de la aculturación del pueblo indígena de las nuevas generaciones.
6. Cambios bruscos en las políticas tributarias y laborales.
7. Inestabilidad social, económica y política.

1.7. Determinación de la oportunidad de inversión.

El plan de desarrollo de la micro-empresa artesanal en bordados es el sustento de esta población porque es el principal sustento del bienestar de la comunidad local, a través de promocionar e incentivar la artesanía de la población de este sector.

La propuesta del plan de implementar la micro-empresa de bordados y confecciones de indumentarias propias de la población indígena fortalecerá el bienestar común en la población femenina se afirmará la identidad cultural mejorando las condiciones de vida y generará trabajo a sus miembros, quienes serán participantes directos de este plan gestionando con eficiencia

en la recuperación de su arte manual con identidad y cultura a efectos de aportar beneficios a la sociedad de este pueblo.

Por cuanto la diversidad de relaciones entre el ser humano y su entorno natural, presentan asimismo una variedad de caminos para lograr un desarrollo sustentable, los que van a estar determinados por arte manual de la mujer indígena. El saber y el conocimiento en la rama artesanal de sus habitantes permitirán no solo la recuperación económica sino también fortalecer su historia, cultura y conocimientos tradicionales, que representarán la vinculación con el medio.

A partir de estas relaciones con la población femenina indígena es que se deben plantear propuestas que permitan un uso sustentable de la habilidad en el bordado a mano a través de una profunda investigación, social, histórica y cultural, que consideren una recuperación sustentable con empoderamiento en la gestión micro empresarial.

Con la finalidad de conseguir los objetivos planteados por la microempresa, será necesario realizar de manera secuencial el estudio de mercado y factibilidad mediante fichas de seguimiento, encuestas, observación y análisis dentro de la dinámica de su accionar. Además se realizará un plan de desarrollo micro empresarial estratégico, involucrando a las 49 comunidades del sector Sur Oriental, se trata de priorizar y focalizar los esfuerzos dentro del territorio en un tiempo y espacio determinado, para solucionar los problemas que entorpecen al desarrollo económico y crecimiento micro empresarial campesino de la localidad, concluyendo que, la microempresa se empoderará del liderazgo y será sustentable y sostenible en el tiempo y en el espacio de durabilidad.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.

BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS.

Para el desarrollo del Marco Teórico se han respetado las citas bibliográficas de conceptos y opiniones que se las ha incorporado en cada tema o subtema a lo largo de toda la investigación, al no contar con fuentes que nos permitan fundamentar la propuesta se tomó en cuenta el conocimiento teórico de las vivencias propias del sector.

En el presente trabajo de investigación se han citado bibliografías de años anteriores de los establecidos dentro de las políticas de la Universidad, ya que en los textos citados se encontró información valiosa y precisa de temas necesarios dentro de la investigación.

2.1. Vestimenta tradicional.

Definición.

La vestimenta tradicional son atuendos que utilizan las mujeres del pueblo kichwa karanki las mismas que son muy hermosos y llamativos que han hecho que sean muy conocidas por su belleza, especialmente por los bordados a mano y la combinación de los colores.

2.1.1. Falda plisada.

Es un anaco plisado muy finamente de diferentes colores que combina con el bordado de las blusas y un sombrero las mismas que son elaboradas a base de tela indulana.

Ilustración N° 2
Falda plisada.



Elaborado por: La autora.
Fuente: Investigación propia.
Año: 2014

2.1.2. Camisa.

Es una prenda de color blanco que tiene bordados con hilos multicolores que representan las flores y plantas de nuestra madre naturaleza, sirven como blusa y enagua.

Ilustración N° 3
Camisa bordada.



Elaborado por: La autora.
Fuente: Investigación propia.
Año: 2014.

2.1.3. Alpargatas.

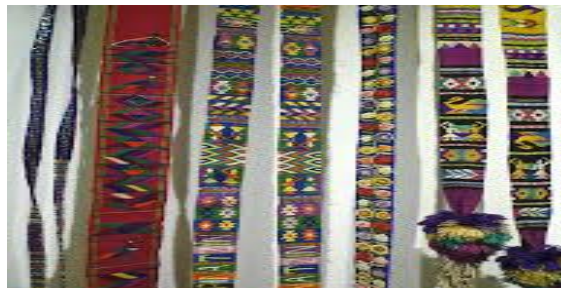
Son elaborados a base de planchas de suela de alpargata, las mujeres siempre utilizan los colores oscuros como el negro o azul Marín, ayuda a proteger los pies.

Ilustración N° 4**Alpargatas.**

Elaborado por: La autora.
 Fuente: <http://www.google.com.ec>
 Año: 2014

2.1.4. Cinta.

Es un fajilla que sirve para agarrar el cabello de las mujeres, antiguamente solo utilizaban las mujeres de alta posición económica pero en la actualidad utilizan las mujeres de toda posición social. Es necesario mencionar que la cinta cuida y protege el cabello de la mujer.

Ilustración N° 5**Cinta.**

Elaborado por: La autora.
 Fuente: <https://watinatours.files.wordpress.com>.
 Año: 2014

2.1.5. Sombrero.

El sombrero es un complemento para la vestimenta que cubre y protege la cabeza, son de paño y color blanco lo utilizan solamente en ocasiones importantes.

Ilustración N° 6***Sombrero.***

Elaborado por: La autora.

Fuente: <http://www.sombrerosyoqs.wordpress.com>

Año: 2014

2.1.6. Manilla.

Por lo general son mullos de color rojo o corales se los ponen en las muñecas, permite que las mujeres tengan fuerzas en sus manos para poder trabajar en la tierra.

Ilustración N° 7***Manilla.***

Elaborado por: La autora.

Fuente: <http://www.elnorte.ec/imagenes/2013/imbabura>.

Año: 2014.

2.1.7. Hualcas o collar.

Son mullos dorados que se lo coloca alrededor del cuello en numerosas sargas adornados con corales o mullos finos, demuestran el maíz y la riqueza de nuestra tierra.

***Ilustración N° 8.
Huallicas.***



Elaborado por: La autora.
Fuente: <http://mqcphoto.files.wordpress.com>.
Año: 2014

2.2. La microempresa.

2.2.1. Concepto.

Según (Magill, John; Meyer, Richard, 2005) dice: “Una microempresa es un negocio personal o familiar en el área de comercio, producción, o servicios que emplea menos de 10 personas, el cual es poseído y operado por una persona individual, una familia, o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante fuente de ingresos para el hogar”.

La microempresa debe responder a desarrollar actividades económicas de manera personal o familiar con la finalidad de generar ingresos para el sustento familiar y mejorar la calidad de vida de los beneficiarios de la microempresa, ésta a la vez permite un desarrollo muy notorio en la sociedad ya que son una de las formas de comercio a las que las personas en la actualidad se dedican con mayor importancia y dedicación. Se puede mencionar también de que las instituciones financieras otorgan créditos a este tipo de negocios sin mayor complicación.

2.2.2. Objetivos de la microempresa.

Toda microempresa requiere de objetivos claros proyectados hacia dónde quiere llegar, para conseguir el desarrollo sostenible.

a) Objetivo de comercialización.

Una microempresa debe ser capaz de proveer al mercado productos o servicios de calidad y así constituir un soporte fundamental para la producción.

b) Objetivo de innovación.

La innovación es una de las características más importantes con la que una microempresa debe contar, innovación en procesos, diseños, tecnología, publicidad.

c) Objetivo sobre recursos humanos.

La microempresa y el talento humano tienen una relación directa por lo que el recurso humano es la razón de la funcionalidad de las actividades dentro de una microempresa. Por lo tanto la importancia del talento humano hace referencias al mejoramiento continuo en el desarrollo personal y profesional.

d) Objetivo de productividad.

La productividad se ve focalizada en el uso y manejo de recursos disponibles de la microempresa; sin dejar de lado la calidad del producto o del servicio ofrecido por la microempresa.

e) Objetivo de rentabilidad.

La rentabilidad es uno de los aspectos más importantes que determina la viabilidad de cualquier negocio o empresa por lo tanto la microempresa deberá manejar las mejores

estrategias para obtener una rentabilidad que permita mantener a la organización dentro de un mercado.

Los objetivos de la microempresa pretenden aportar al desarrollo, innovación e investigación en todos los ámbitos de producción aportando al desarrollo económico del país y establecer políticas de mejoramiento continuo implementando valor agregado a los bienes y servicios ofertados por la microempresa.

2.2.3. Importancia.

Según (Cecibel, 2000) dice: *“Las microempresas proporcionan una oportunidad de obtener ingresos para un amplio espectro de la población ecuatoriana: hombres y mujeres, jóvenes y viejos, casados, solteros, etc. con todos los niveles de la educación”.*

Las microempresas cumplen un papel muy importante en el medio social y medio económico del entorno, permitiendo el fortalecimiento de los sectores estratégicos existentes en la sociedad, la microempresa promueve el comercio justo, el consumo de bienes y servicios nacionales, así disminuir las importaciones y dar valor y acogida a productos propios del país.

2.2.4. Características de la microempresa.

Según (Cecibel, 2000) menciona las siguientes características:

- ❖ *El monto no debía superar 12 millones de sucres (6 mil dólares entonces).*
- ❖ *La microempresa debe tener máximo de 10 trabajadores.*
- ❖ *Los activos de la microempresa no superarán los 40 millones de sucre (20 mil dólares de la época).*
- ❖ *Ubicación identificada.*
- ❖ *Eficiencia empresarial.*

- ❖ *El crédito únicamente será para capital de trabajo o materia prima.*
- ❖ *Plazo del crédito 1 año (para materia prima), 3 años (para capital de trabajo).*
- ❖ *La tasa de interés fue promedio entre las aplicadas a las cuentas de ahorros y pólizas de acumulación a 90 días.*

Las características de la microempresa determinan los lineamientos y las políticas que debe cumplir antes, durante y después de poner en marcha la actividad microempresarial.

2.2.5. Requisitos para el funcionamiento de la microempresa.

1. Registro único de contribuyentes:

Según (Cecibel, 2000) dice:

Tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos, y proporcionar información a la administración tributaria.

Están obligados a inscribirse todas las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, que realicen actividades económicas permanentes, ocasionales o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador.

El plazo a inscribirse es TREINTA DIAS contados a partir de la constitución o inicio de las actividades económicas.

Los requisitos para inscribir una microempresa son: cédula de identidad y formulario.

Para las empresas se requiere la escritura de constitución de la compañía, copia de la cédula de identidad del representante legal y formulario.

La actualización de los datos de inscripción se realiza cuando:

- *Cambia la actividad económica.*
- *Cambio de domicilio.*
- *Finaliza la actividad.*
- *Aumento o disminución del capital.*

Uno de los documentos más importantes para legalizar a la microempresa y garantizar el funcionamiento de la misma es el Registro Único de Contribuyente (RUC) mismo que da legalidad y formalidad al comercio a ejercer. Este documento se lo adquiere en las oficinas del Servicios de Rentas Internas (SRI) más adelante se detalla de cómo obtener el Ruc.

2. Como obtener el RUC.

Personas naturales

- *Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.*
- *Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral*
- *Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo*

3. Patente municipal:

Es el permiso municipal obligatorio para el ejercicio de una actividad económica habitual.

La inscripción se debe realizar en la jefatura de Rentas del Municipio, debe cancelar el impuesto de patente anual para la inscripción y de patente mensual para el ejercicio de la actividad.

Para inscribir una microempresa se requiere:

- Copia de la cédula de identidad.
- Informe sobre la dirección de la microempresa.
- El plazo es de 30 días, contados a partir del inicio del negocio.
- El costo está determinado por la naturaleza, volumen, y ubicación del negocio.
- La exoneración del pago de la patente tienen exclusivamente los artesanos

2.3. Proceso administrativo.

Según (Camisón & Dalmau, 2009) dice: “El proceso administrativo consiste en la fijación y logro de unos objetivos. La concepción de la administración como un proceso implica la existencia de un camino sistemático y organizado para hacer las cosas, y comprende una serie de acciones, actividades u operaciones conducentes a la consecución de un fin. Esas acciones se pueden agrupar, aún desde la perspectiva del estudio, en una serie de fases o pasos iterativos que constituyen las denominadas funciones administrativas y funciones que a su vez conforman procesos diferentes”.

El proceso administrativo permite realizar las actividades de manera sistemática y organizada para lograr un objetivo deseado de la microempresa y obtener los resultados de manera eficiente y eficaz.

2.3.1. Planificación.

Según (Camisón & Dalmau, 2009) dice: “Planificar, como su nombre lo indica, consiste en hacer planes; en definitiva, en idear un conjunto de acciones futuras, e implica, en primer lugar, establecer o fijar objetivos, y, posteriormente, diseñar las estrategias o cursos de acción necesarios para alcanzar esos objetivos. Por lo tanto planificar es establecer el futuro deseado, fijando objetivos, y el modo de llegar a él, diseñando diversos cursos de acción o estrategias”.

La planificación permite a cualquier actividad seleccionar misiones y objetivos a la vez se establece acciones para alcanzar las metas propuestas con la finalidad de garantizar el buen funcionamiento de la microempresa.

2.3.2. Organización.

Según (Camisón & Dalmau, 2009) dice: *“La organización se refiere a la acción y efecto de organizar, un conjunto de acciones que se llevan a cabo por la empresa para ordenar sus elementos, estableciendo las relaciones, dependencias e interacciones entre los distintos elementos, personas, tareas, recursos y responsabilidades. Esta función proporciona una estructura formal mediante la cual el trabajo se define, se subdivide y se coordina. La acción de organizar implica el establecimiento de los vínculos necesarios para la realización de los planes o estrategias establecidos en áreas a la consecución de los objetivos deseados; concretamente; engloba las decisiones de asignación de recursos, tareas, autoridad y responsabilidad, y el efecto es la estructura final o esquema de trabajo que la empresa va a utilizar”*.

Toda organización responde de manera efectiva cuando su marco organizativo está acorde a las políticas establecidas siendo un aspecto necesario, en este proceso admirativo se establece una estructura intencional de roles para que las personas se desempeñen de manera efectiva en la organización. Esta función crea un ambiente para el desarrollo humano de manera personal y profesional, cada una de las tareas asignadas debe ser realizada con un solo objetivo “garantizar el cumplimiento de las metas propuestas de la organización”.

2.3.3. Dirección.

Según (Camisón & Dalmau, 2009) dice: *“Es un proceso que tiene por objetivo influir en las actividades individuales y de grupo, orientándolas hacia el establecimiento y logro de las metas. Los planes, la organización y el personal son inútiles sin la función de dirigir y supervisar a los subordinados. Dirigir es que los empleados hagan las cosas que uno desea que haga; hace*

referencia, por lo tanto, a la habilidad que una persona tiene para influir en otros, motivarlos y conseguir de ellos que trabajen hacia metas y objetivos. Para ello, el directivo se valdrá de las diversas habilidades y herramientas de liderazgo, motivación, participación y comunicación”.

Un directivo debe contar con habilidades y herramientas de liderazgo, motivación, participación y comunicación con la finalidad de influenciar en el equipo o grupo de trabajo que está bajo su responsabilidad para el cumplimiento de metas y objetivos de una organización, por lo tanto el directivo debe tener autoridad y capacidad de mando.

2.3.4. Control.

Según (Camisón & Dalmau, 2009) dice:” A través del proceso de control, los gerentes establecen y diseñan diversos sistemas de medida y se aseguran de que la organización alcance los objetivos planificados. Esta función permite cerrar o completar el proceso de administración al comprobar que los objetivos planeados efectivamente se logran. El control no debe realizarse únicamente al final del proceso de administración, si no a lo largo del mismo. Un control previo durante la fase de planificación permite anticipar posibles problemas en la ejecución de los planes y preparar a la organización para solventar los mismos. Un control continuo facilita comprobar, en periodos regulares, la buena marcha de la organización conforme a los planes establecidos. Por último el control final se hace necesario para comprobar que, efectivamente, se ha conseguido alcanzar los objetivos diseñados.”

Este último proceso administrativo facilita medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los resultados respondan a los planes establecidos, en donde se realiza un control preventivo, continuo y un control correctivo que permitirá mejorar el rendimiento de la organización.

2.4. Definición del plan estratégico.

Según (Rojas & Medina, 2011) dice: *“La planeación estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. De hecho, el concepto de estrategia y el de planeación están ligados indisolublemente, pues tanto el uno como el otro designan una secuencia de acciones ordenadas en el tiempo, de tal forma que se pueda alcanzar uno o varios objetivos”*.

El plan estratégico es un instrumento indispensable en una organización el mismo que sirve de base a largo y medio plazo a fin de que permita dar cumplimiento con los objetivos planteados, aplicando estrategias y acciones innovadoras con un debido establecimiento de tiempo para lo cual se debe establecer la misión, visión, principios y valores aspectos que fortalece la imagen y la cultura organizacional de la empresa.

2.4.1. Misión.

Según (Rojas & Medina, 2011) dice: *“la misión describe el concepto de la empresa, la naturaleza del negocio, la razón para que exista la empresa, la gente a la que le sirve y los principios y valores bajo los que pretende funcionar”*.

La misión de una microempresa es producir, comercializar, bienes y servicios de calidad a un segmento de mercado definido, cumpliendo los principios y comercio justo, respondiendo a la oferta y demanda. Se puede mencionar que la misión debe responder preguntas tales como ¿Quiénes somos? ¿Qué buscamos? ¿Por qué lo hacemos? y ¿Para quién lo hacemos?, es decir que la misión tiene un contexto externo.

2.4.2. Visión.

Según (Rojas & Medina, 2011) dice: *“Es el conjunto de ideas generales, que proveen el marco de referencia de lo que una unidad de negocio quiere ser en el futuro. Señala el rumbo y da*

dirección. Es una representación de cómo creemos que deba ser el futuro para nuestra empresa. Son los sueños de una organización que se piensa concretar en un periodo determinado. La visión se plantea para inspirar y motivar a quienes tienen un interés marcado en el futuro de la empresa”.

La visión es el camino en el que transita la empresa u organización en un periodo determinado, el mismo que ayuda a motivar a quienes forman parte de la organización así como también del entorno social.

2.4.3. Valores.

Según (Bernal & Sierra, 2013) dice: “Se entiende por valores humanos los criterios de la regulación de la conducta, en busca de una vida orientada al perfeccionamiento humano de las personas y de la sociedad. En las organizaciones, los valores condicionan la definición de la misión, visión, los objetivos, las estrategias y la implementación del plan de acción, así como la toma de decisiones. Por esto, una de las tareas primordiales de la gerencia es lograr que las compañías decidan claramente sus valores organizacionales o corporativos y que estos sean comprendidos y practicados por cada una de sus integrantes”.

Los valores son aspectos de ética y conductas personales que se reflejan ante los demás, en las organizaciones, tales como: la transparencia, responsabilidad, honestidad son el pilar fundamental que debe prevalecer. De esta manera garantizar una cultura organizacional satisfactoria, además asegurar un clima laboral adecuado al personal que forma parte de la organización.

2.4.4. Políticas.

Según (Rojas & Medina, 2011) dice: “Son los lineamientos o guías para llevar a cabo una acción con el fin de alcanzar un objetivo o una meta. Pueden pensarse como un código que define la dirección en la cual se debe desarrollar una acción.”

Las políticas son disposiciones que una organización define los mismos que deben socializarse a los miembros en la organización con el propósito de mantener una comunicación transparente así evitar contratiempos en la micro empresa.

2.4.5. Objetivos.

Según (Jijena, 2012) dice: *“Son propósitos a corto, mediano o largo plazo, que la organización quiere alcanzar cumpliendo con su misión y de acuerdo a sus valores y creencias. Los objetivos deberán ser claros y precisos, el plazo el que se desea alcanzar la proyección de crecimiento.”*

Los objetivos son fines generales que una organización pretende alcanzar en un periodo determinado. Los objetivos deben ser claros precisos, reales, medibles, alcanzables y estar acorde a la misión y visión.

2.5. Definición de Flujograma.

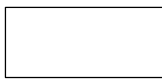
Según (Guerra Reyes, 2009), dice: *“Un Flujograma o diagrama de flujo, como también se le conoce, es un gráfico que posibilita representar un cierto detalle la secuencia de un proceso. En otros términos, consiste en un esquema en el cual los conceptos muestran relaciones de causa-efecto, o aparecen en función del momento en que se desarrolla la acción. Estos diagramas han sido bastante aplicados en electrónica, computación y matemáticas”.*

Un Flujograma es una representación gráfica de las actividades secuenciales que se realiza en una organización ya sea de producción o comercialización, para su elaboración se hace uso de simbologías que tienen sus respectivos significados. También permite medir los tiempos y movimientos de cada una de las actividades.

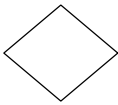
Para elaborarlo se deben considerar las siguientes recomendaciones:

- *Identificar el proceso en cuestión.*
- *Establecer punto por punto la secuencia del proceso.*
- *Describir los pasos o actividades principales dentro de figuras geométricas, de acuerdo con las indicaciones anotadas en el recuadro anexo.*

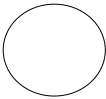
2.5.1. Símbolos básicos empleados en su construcción:



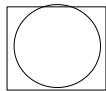
El rectángulo: representa un símbolo en el cual se describe una actividad.



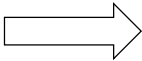
El rombo: representa un símbolo que se incluye cuando sea señalado una decisión.



El círculo: se incluye para mostrar una operación, fase del proceso.



Cuadrado y círculo: Operación e inspección.



Flecha: indica transporte y movimiento.

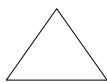


Demora: indica el retraso en un proceso

Entrada de bienes.



Almacenamiento depósito



2.6. Concepto de la estructura orgánica y funcional.

Según (Filion, Felipe, & Mejía-Morelos, *Administración de PYMES*, 2011) dice: “Es la representación gráfica de las jerarquías en la empresa; debe reflejar las interrelaciones, funciones y responsabilidades del personal, cuidando la distribución de cargas de trabajo”.

La estructura orgánica es una representación gráfica de los niveles administrativos o jerárquicos con los que cuenta una organización, cada estructura responde al nivel correspondiente asegurando roles y responsabilidades definidas, tomando en cuenta la cualificación de cara a cumplir las competencias establecidas al personal, de esta manera se organiza y se interrelacionan las funciones en el área asignada.

2.7. Definición de mercado.

Según (Arboleda Vélez, 2001) dice: “El mercado es el área en la cual convergen las fuerzas de la oferta y la demanda para establecer un precio único y, por lo tanto, la cantidad de las transacciones que se vayan a realizar”.

El mercado es un espacio donde coexisten oferentes y demandantes que tienen el propósito de intercambiar bienes y servicios propiciando el comercio justo.

2.7.1. Oferta.

Según (Arboleda Vélez, 2001) dice: “El estudio de la oferta se refiere al comportamiento de la misma y a la definición de las cantidades que ofrecen o pueden proporcionar quienes tienen dentro de sus actividades proveer de bienes y servicios.

Es la cantidad de bienes y servicios que ofrecen en el mercado los productores con la finalidad de satisfacer necesidades del ser humano.

2.7.2. Demanda.

Según (Arboleda Vélez, 2001) dice: “La demanda es la expresión de la forma en la cual una comunidad desea utilizar sus recursos con el objeto de satisfacer sus necesidades, buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción”.

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que requiere proveerse los clientes en el mercado que buscan satisfacer sus necesidades.

1. Demanda potencial.

Según (Arboleda Vélez, 2001) dice: “es la demanda probable que al satisfacer determinadas condiciones se le puede volver real”.

La demanda potencial se refiere a los posibles clientes a la que desea llegar la empresa u organización, para ofrecer un bien o un servicio.

2. Demanda insatisfecha.

Según (Arboleda Vélez, 2001) dice: “es cuando la demanda total no está debidamente satisfecha.”

La demanda insatisfecha es aquella cantidad de bienes y servicios que no ha logrado satisfacer el mercado, por lo tanto para la implementación de un proyecto es una oportunidad de inversión para entregar un producto o un servicio.

2.7.3. Mercado meta.

Según (Jorge Eliecer, 2009) dice: “es un conjunto de compradores o usuarios del mercado potenciales que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la empresa decide atender en el corto plazo”.

El mercado meta es un segmento que tienen características especiales en gustos y preferencias, de este modo una organización puede satisfacer al mercado con bienes y servicios que cumplan ciertas características en un periodo determinado.

2.7.4. Segmento de mercado.

Según (Filion, Felipe, & Mejía-Morelos, 2011) dice: "Un segmento de mercado es un grupo específico de clientes con necesidades, patrones de compra y características similares. El proceso de segmentación implica dividir el mercado en partes (segmentos) o subgrupos más homogéneos en cuanto al tipo de necesidad; de esta forma, se obtiene un grupo al que podemos atender en forma diferenciada. La segmentación nos permite enfocarnos en el segmento o segmentos más atractivos que la organización pueda atender o servir"

Al segmentar el mercado se busca dar preferencia al cliente en respuesta a sus gustos, a su idiosincracia cultural, ubicación geográfica, religión y entre otros aspectos, cumpliendo los propósitos y objetivos de la empresa.

2.7.5. Competencia.

Según (Ferrell, Hirt, & Ferrell, 2010), define que la competencia es: "La rivalidad entre las empresas para obtener el dinero de los consumidores, es otro elemento fundamental de la libre empresa. De acuerdo con Adam Smith, la competencia propia la eficiencia y los precios bajos pues obliga a los productores a ofrecer los mejores productos al precio más razonable; aquellos que no lo hagan así no podrán seguir operando. Entonces, la competencia mejorara la calidad de los bienes y los servicios disponibles o disminuirá los precios".

La competencia es otro de los factores del mercado que causa impacto en los clientes y empresas, la competencia obliga a las organizaciones a mantenerse a la vanguardia del mercado; es decir estar en constante actualización relacionado a la investigación, inversión, capacitación promoviendo el desarrollo e innovación en los procesos que se aplica en la producción y comercialización de bienes y servicios.

2.8. Mercadotecnia en la microempresa.

Según (Vargas Belmonte, 2013) dice: "El marketing es una técnica comercial que consiste en analizar y satisfacer las necesidades de los clientes para poder hacer llegar el producto o servicio a todos sus consumidores cumpliendo sus deseos , además, realza el producto y lo hace más atractivo para incrementar las ventas. El marketing utiliza técnicas de psicologías y de análisis del comportamiento humano".

El propósito de la mercadotecnia en las organizaciones es atraer nuevos cliente, conservar los clientes actuales brindando satisfacción con los bienes y servicios que oferta la empresa.

2.8.1. Producto.

Según (Arboleda Vélez, 2001) dice: "El producto es el resultado natural del proceso productivo".

Según (Hernandez & Correa, 2009) dice: "El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrezca en el mercado para satisfacer los deseos o necesidades de los clientes. El producto ideal es el que está en la mente del consumidor y esta idea marca las pautas sobre el producto que se debe crear, presentar, anunciar y distribuir.

El producto debe responder a los intereses del cliente a fin de llegar con un bien o servicio que garantice la calidad, cumpliendo ciertas características y exigencias del cliente.

1. Marca.

Según (Vargas Belmonte, 2013) dice: "La marca es el nombre, signo o símbolo que identifique al producto. Entre las utilidades la marca hay que destacar lo siguiente:

Sirve para identificar los productos o servicios de la empresa diferenciándose de la competencia.

Proporciona protección legal para su uso exclusivo.

La marca es la carta de presentación del producto pudiendo apoyarnos en nombres, símbolos o signos propios del sector social al que se atiende, los mismos que deben ser claros, fácil de interpretar, con un valor agregado la fortaleza será el idioma de acuerdo al segmento del mercado al que está dirigido el producto.

2. Etiqueta.

Según (Ferrell, Hirt, & Ferrell, 2010), define que la etiqueta es: “La presentación de información importante en el empaque, se relaciona de manera estrecha con éste. El contenido de la etiqueta, por lo común requerido por ley, puede incluir los ingredientes o contenido, datos nutricionales, instrucciones de cuidado, sugerencia de uso, la dirección del fabricante y un número telefónico, el sitio web y otra información útil”.

La etiqueta en un producto permite brindar información de los beneficios, instrucciones de cuidado, datos informativos de la organización distribuidora de dicho producto.

3. Empaque.

Según (Jorge Eliecer, 2009) dice: “son todas las actividades del diseño y elaboración del contenedor o la envoltura que sirve para proteger el producto en su distribución, brindar protección después de la compra, aumentar la aceptación del producto entre los intermediarios y ayudar a persuadir a los consumidores”.

El empaque es un elemento de protección para un producto, se lo utiliza para preservar en un buen estado el, producto y salvaguardar de ciertas situaciones a las que puede estar expuesto de acuerdo al nivel de delicadeza del bien.

2.8.2. Precio.

Según (Arboleda Vélez, 2001) dice: “el precio es el valor, expresado en dinero, de un bien o un servicio ofrecido en el mercado. Es uno de los elementos fundamentales de la estrategia

comercial en la definición de la rentabilidad del proyecto, pues es el que define en última instancia el nivel de ingresos”.

El precio es el valor establecido en el mercado, sujeto a variación de acuerdo a las circunstancias del mercado interno y externo, a la vez es una estrategia comercial en la que se puede mencionar descuentos, formas de pago que ofrece una organización.

2.8.3. Plaza.

Según (Vargas Belmonte, 2013) dice: “ La plaza incluye organizaciones que participan en el traslado de los productos desde el fabricante hasta el consumidor final mientras que la distribución física comprende el conjunto de actividades que hacen llegar la cantidad adecuada de productos al lugar correcto en el tiempo preciso. Es una variable de difícil modificación a corto plazo”.

Según (Jorge Eliecer, 2009) dice: “aunque aquí en el marketing mix la plaza sería el sitio donde se encuentra el producto o servicio disponible para su consumo o uso, no representa lo mismo para la connotación de esta P que hace énfasis en el sistema logístico de la mercadotecnia”

Una organización debe contar con un lugar específico para poner a disposición del cliente el bien o servicio tomando en cuenta la logística y cobertura que desea tener de acuerdo a las políticas y estrategias organizacionales.

2.8.4. Promoción.

Según (Vargas Belmonte, 2013) dice: “La promoción del producto incluye la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el merchandising. Según las características particulares de cada producto o servicio y la cantidad de dinero disponible por la empresa para las actividades de promoción, con la promoción, toda empresa pretende informar al cliente sobre el producto, por otro lado, también se pretende estimular al cliente a

consumir el producto, y por último y el fin primordial, es que el cliente pruebe el producto y quede satisfecho para continuar consumiendo.

La promoción es un conjunto de actividades que tiene el objetivo en dar a conocer el producto o servicio al cliente con la finalidad de motivar en la adquisición de los productos que la empresa ofrece, la empresa entre sus objetivos se plantea asegurar la satisfacción del cliente.

2.8.5. Imagen corporativa.

Según (Jorge Eliecer, 2009) dice: " la imagen corporativa es el esfuerzo de un fuerte trabajo de mercadeo donde el mensaje final está dado por la relación entre lo que se desea transmitir y lo percibido por los públicos interesados (accionistas, mercados, colaboradores), la forma como la organización se ajusta a los cambios y por la innovación de productos y servicios. La imagen corporativa es un elemento fundamental en la diferenciación y el posicionamiento de la compañía".

La imagen corporativa es fundamental en una organización a fin de transmitir los constantes cambios, adaptaciones, e investigación relacionados a la producción y comercialización de bienes y servicios. Por medio de la imagen corporativa se logra captar clientes y abrir nuevos mercados.

2.9. Estudio técnico.

2.9.1. Localización.

Según (Araujo Arévalo, 2012), menciona que: "El estudio de localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir, la opción que, cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto, contribuya a minimizar los costos de inversión y los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto".

Es necesario que se identifique una localización del proyecto acorde a las características y realidad social y tener claridad a quién está dirigido el proyecto a fin de asegurar la implementación de una microempresa tomando en cuenta la disponibilidad de los recursos necesarios para ejecutar la actividad de producción y comercialización de un bien o un servicio.

2.9.2. Macro-localización.

Según (Araujo Arévalo, 2012), menciona que la macro localización es: La selección del área, región o ciudad donde se ubicará el proyecto se conoce como estudio de Macro localización. Para una planta industrial, los factores de estudio de Macro localización que inciden con mayor frecuencia son:

- *Proximidad al mercado de consumo.*
- *Proximidad al mercado de materias primas.*

De manera secundaria debemos considerar:

- *Disponibilidad de mano de obra y aspectos laborales.*
- *Infraestructura física y de servicios, como:*
 - *Suministro de agua.*
 - *Tratamiento de desechos.*
 - *Disponibilidad de energía eléctrica y combustibles.*
 - *Carreteras.*
 - *Marco jurídico en general.*
 - *Otros servicios públicos.*

La macro localización permite identificar un área estratégica para la instalación de la empresa tomado en cuenta características o factores de producción para el buen funcionamiento de la misma.

2.9.3. Micro-localización.

Según (Araujo Arévalo, 2012), menciona que: “Una vez definida la zona de localización se determina el terreno o predio conveniente para la ubicación definitiva del proyecto. Lo anterior deberá plantearse una vez que el estudio de ingeniería del proyecto se encuentre en una etapa de desarrollo avanzado”.

La información requerida es:

- *Tipo de edificaciones que se van a construir.*
- *Área requerida inicial y área para futura expansión.*
- *Accesos al predio, vías de comunicación, carreteras, ferrocarril y otros medios.*
- *Disponibilidad de agua, energía eléctrica, gas y otros servicios específicos.*
- *Volumen y características de las aguas residuales.*
- *Volumen producido de desperdicios, gases, humos y otros contaminantes.*
- *Instalaciones y cimentaciones requeridas para equipo y maquinaria.*

La micro localización es la ubicación definitiva para realizar las actividades de producción y comercialización de un bien o servicio, tomando en cuenta los servicios básicos a más de ello vías de acceso, parqueadero y oportunidad de expansión.

2.9.4. Capacidad instalada.

Según (Araujo Arévalo, 2012), menciona que: En general, el tamaño de un proyecto se puede definir por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios durante un periodo de operación, considerado normal para las condiciones y tipo de proyectos en cuestión.

Esta capacidad se expresa en cantidades producidas por unidad de tiempo, es decir, volumen, peso, valor o número de unidades de productos elaborados, por ciclo de operación o

periodo definido. Alternativamente, en algunos casos la capacidad de una planta se expresa en función del volumen de una materia prima que se procesa.

2.10. Estudio financiero.

2.10.1. Inversión.

Según (Urbina, 2006) dice: “la inversión comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo”.

La inversión de un proyecto es la cantidad de activo fijos necesarios para poner en marcha a la organización o empresa ya sea industrial, comercial o de servicio.

2.10.2. Inversión fija.

Según (Urbina, 2006) dice: “se entiende por activo tangible o fijo, los bienes propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros. Se llama fijo por que la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que ello ocasione problema a sus actividades productivas (a diferencia del activo circulante)”.

La inversión fija se refiere a la propiedad planta y equipo con la que cuenta una empresa al inicio de las actividades, estos activos son de larga duración.

2.10.3. Inversión variable.

Según (Urbina, 2006) dice: “se entiende por activo intangible el conjunto de bienes propiedad de la empresa necesarios para el funcionamiento, y que incluyen: patentes de invención, marcas, diseños comerciales o industriales, nombres comerciales, asistencia técnica, o transferencia de tecnología, gastos operativos, de instalación y puesta en marcha de la empresa”.

La empresa maneja un marketing promocional, publicitario a fin de transferir al cliente la oferta de la organización pudiendo ser de varias formas de manera personal o colectiva.

2.10.4. Contabilidad de costos.

Según (Chiliquinga Jaramillo, 2007) dice: “es un sistema contable especial, cuyo objetivo principal es proporcionar los elementos necesarios para el cálculo, control y análisis de los costos de producción de un bien o un servicio”.

Se encarga de la acumulación y del análisis de la información para uso interno de los gerentes en la planeación, el control y la toma de decisiones.

La contabilidad de costos permite conocer el valor de todos los elementos del costo de producción de un bien o un servicio, por lo tanto calcular el costo unitario real del mismo con miras a fijar el precio de venta y el manejo de las utilidades empresariales.

2.10.5. Diferencia entre costo y gasto.

COSTO.- Es una inversión que se hace directamente en el departamento de producción, en consecuencia es un valor recuperable e inventariable.

GASTO.- Está relacionado directamente con los departamentos de administración, ventas y con los servicios financieros, en consecuencia es un valor no recuperable ni inventariable.

2.10.6. Elementos del costo.

1. Materia prima directa.

Según (Sarmiento, 2010) dice: “Es considerada como elemento básico del costo; es decir el incorporado en el producto, siendo éste en muchos casos es más importante para la

transformación en el artículo terminado. Su principal característica, es la de fácil identificación en: cantidad, peso, volumen, etc. Y por ende en su valoración”.

La materia prima directa es el elemento principal que es sometido al proceso de transformación para la elaboración de los productos.

2. Mano de obra directa.

Según (Sarmiento, 2010) dice: “es la fuerza de trabajo o el trabajo humano incorporado en el producto, es decir el que elaboran los trabajadores en el proceso de producción; sea su trabajo manual o tecnificado en las máquinas que están transformando en productos terminados, además el valor por pago de salarios que pueden fácilmente determinar en dicho producto”.

Es la fuerza de trabajo que participa en la transformación de los materiales en productos acabados ya sea de manera manual o con la manipulación de maquinarias existentes en la organización.

3. Gastos generales de fabricación.

Según (Sarmiento, 2010) dice: “es considerado a todos los costos y gastos necesarios que intervienen en la producción, pero que no fueron clasificados en los elementos anteriores, es decir que no son ni materia prima directa ni mano de obra directa”.

Los gastos generales de fabricación son aquellos elementos que incurren indirectamente en la producción, en estos costos y gastos se pueden mencionar mano de obra indirecta, materiales indirectos, gastos administrativos, gastos en ventas y gastos financieros.

2.11. Estados financieros.

2.11.1. Estado de situación inicial o balance general.

Según (Varela Villegas, 2010) dice: “Presenta la situación financiera general de la organización en un momento dado. Este integra información del flujo de caja y de los estados de resultados incluyendo partidas que están por cobrarse y/o por pagarse. Generalmente se hace un balance general al inicio de un proyecto y luego al final de cada ciclo fiscal”.

El balance general constituye un resumen del inventario de la empresa, en la que se detallan cada uno de los bienes con los que cuenta la empresa con valores actualizados.

2.11.2. Estado de resultados.

Según (Varela Villegas, 2010) dice: “Que se elabora bajo el sistema de causación (se consideran como ingresos y egresos todo aquello que se haya causado, aunque no se haya efectivamente recibido o pagado). Este estado compara hechos de la operación: ingresos vs. Costos y gastos en un periodo fiscal, generalmente un año gravable, y permite determinar las utilidades gravables los impuestos y las utilidades netas”.

En el estado de resultados se determina la utilidad o pérdida de un ejercicio económico en un periodo determinado que viene dado de los ingresos y los gastos, de esta manera se puede medir el rendimiento económico de la empresa.

2.11.3. Flujo de caja.

Según (Varela Villegas, 2010) dice: “Se elabora bajo el sistema de caja (solo se consideran aquellos ingresos y egresos que real y efectivamente han sido recibidos o pagados). Permite determinar las necesidades reales de capital en los distintos momentos de desarrollo de la empresa y determina los momentos en los cuales los aportes de los socios y/o préstamos de los

intermediarios financieros son absolutamente necesarios para mantener una posición positiva en el flujo de caja al final de cada periodo”.

El flujo de caja se refiere a la entrada y salida de dinero en efectivo en un periodo determinado por cuestiones de inversión, financiamiento, aporte de socios entre otros.

2.12. Evaluación financiera.

Según (Sapag Chaín, 2007), menciona que: “La evaluación del proyecto compara, mediante distintos instrumentos, si el flujo de caja proyectado permite al inversionista obtener la rentabilidad deseada, además de recuperar la inversión. Los métodos más comunes corresponden al denominado valor actual neto, la tasa interna de retorno, el período de recuperación y la relación costo-beneficio”.

La evaluación financiera permite medir el rendimiento y la recuperación de la inversión, mediante distintos instrumentos de evaluación financiera y en periodos determinados.

2.12.1. VAN (Valor Actual Neto).

Según (Sapag Chaín, 2007), define que el valor actual neto es: “El método más conocido, mejor y más generalmente aceptado por los evaluadores de proyectos. Mide la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer periodo de operación, y le resta la inversión total expresada en el momento cero.

Si el resultado es mayor que cero, mostrará cuánto se gana con el proyecto, después de recuperar la inversión, por sobre la tasa que se exigía de retorno al proyecto; si el resultado es igual a cero, indica que el proyecto reporta exactamente la tasa que se quería obtener después de recuperar el capital invertido; y si el resultado es negativo, muestra el monto que falta para ganar la tasa que se deseaba obtener después de recuperada la inversión.

El valor actual neto ayuda a evaluar la situación económica de una empresa en un tiempo determinado, con la que se puede verificar si la inversión inicial responde a la tasa de recuperación de manera total o parcial.

2.12.2. TIR (Tasa Interna de Retorno).

Según (Sapag Chaín, 2007), dice: “Un segundo criterio de evaluación lo constituye la tasa interna de retorno, TIR, que mide la rentabilidad como porcentaje”.

La TIR tiene cada vez menos aceptación como criterio de evaluación, por tres razones principales.

- Entrega un resultado que conduce a la misma regla de decisión que la obtenida con el VAN.
- Nos sirve para comparar proyectos, por cuanto una TIR mayor no es mejor que una menor, ya que la conveniencia se mide en función de la cuantía de la inversión realizada.
- Cuando hay cambios de signos en el flujo de caja, por ejemplo por una alta inversión durante la operación, pueden encontrarse tantas internas de retorno como cambios de signo que se observan en el flujo de caja.

La tasa interna de retorno se obtiene calculando el van de la inversión y su posible recuperación en un largo plazo.

2.12.3. Costo – beneficio.

Según (Sapag Chaín, 2007), dice: “La relación costo- beneficio compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión. El método lleva a la misma regla de decisión del VAN, ya que cuando este es cero, la relación costo- beneficio será igual a uno. Si el VAN es mayor que cero, la relación será mayor que uno, y si el VAN es negativo, esta será menor que uno. Este método no aporta ninguna información importante que merezca ser considerada”.

Con este análisis de costo beneficio se determina si un proyecto es rentable o no, más que rentabilidad determina la decisión de inversión, dando como resultado la cantidad de dinero que se ganará por cierta inversión. Siendo un proyecto que promueve la cultura su impacto tendrá una repercusión alta en el desarrollo y promoción.

2.12.4. Periodo de recuperación del capital.

Según (Sapag Chaín, 2007) dice: “El período de recuperación de la inversión, PRI, es el tercer criterio más usado para evaluar un proyecto y tiene por objeto medir en cuánto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado”.

El periodo de recuperación permite conocer y determinar el tiempo en el que se recuperará la inversión incluyendo el costo de capital involucrado.

2.12.5. Punto de equilibrio.

Según (Fierro Martínez, 2004), define que el punto de equilibrio es: “La igualdad entre los ingresos por ventas y los costos de producción; es la compensación entre los ingresos y costos para dar como utilidad cero donde el negocio no gana ni pierde”.

El punto de equilibrio permite conocer si la cantidad de producción realizada por la empresa está cubriendo los costos fijos y variables incurridos en la empresa. Por lo tanto si la producción cubre los costos fijos y variables se determina si la empresa está generando utilidades.

CAPÍTULO III.

3. ESTUDIO DE MERCADO.

3.1. Identificación de las vestimentas tradicionales del Pueblo Karanki.

Ilustración N° 9
Vestimenta del Pueblo Karanki.



Elaborado por: La autora.

Fuente: Vestimenta tradicional del Pueblo karanki. Comunidad Naranjito.

Año: 2014

Las vestimentas tradicionales del Pueblo karanki son prendas de vestir y consumo final, ya que no requiere de tratamiento adicional para su uso. La adquisición se procede según la necesidad e importancia que tiene cada uno los sectores sociales indígenas respondiendo a su

cultura e identidad; a la vez es considerado prendas de alto valor agregado cultural. Forman parte las siguientes: camisa bordada, falda plisada, wuallkas, alpargatas (tonalidades y colores diferentes) complementándose con: sombrero, chalina, manillas, cinta y la faja.

Su demanda no depende de temporalidades (producto no estacionario), su uso es permanente, aunque al igual que otras prendas por su utilidad y su naturaleza, afirmando a esto existen periodos del año en que la demanda se incrementa, el estudio realizado ha permitido determinar que durante los meses de junio y julio son considerados comerciales en respuesta a las fiestas tradicionales del Inti Raymi, complementándose la demanda en el mes de Diciembre en las temporadas navideñas.

Las prendas o también llamadas indumentarias se prevé confeccionar con materia prima de calidad incorporando alto valor agregado, con identidad propia e innovada en sus motivos, (proyección cultural) diseños, combinación de colores, material y confección llegando a satisfacer al mercado artesanal cultural.

3.1.1. Características de las prendas.

Las prendas o indumentarias del Pueblo Karanki tienen las siguientes características:

Camisa bordada: Los bordados son elaboradas primordialmente a mano, máquina y con tecnología computarizada utilizando hilos multicolores, preferentemente de seda, lanilla y polyester. La materia prima utilizada para el bordado es de alta calidad garantizando la afinidad y diseño en el bordado.

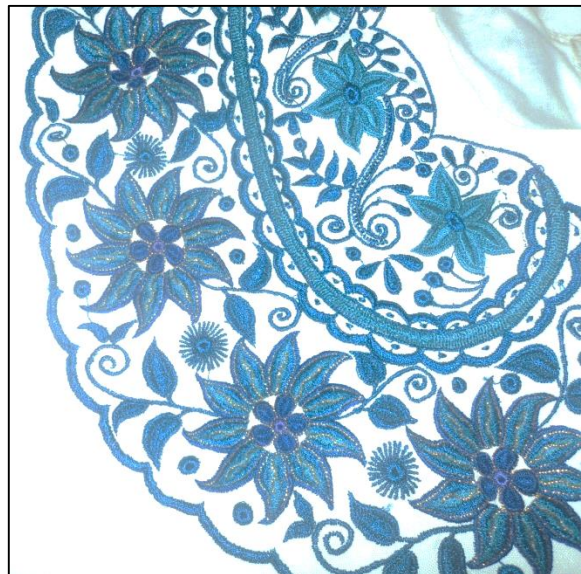
3.2. Tipos de bordados.

Ilustración N° 10
Bordado a mano.



Elaborado por: La autora.
Fuente: Bordado a mano. Elaborado por Srta. Janeth Mugmal.
Año: 2014.

Ilustración N° 11
Bordado a máquina pedal.



Elaborado por: La autora.
Fuente: Bordado a máquina. Elaborado por Margarita Mugmal.
Año: 2014

Ilustración N° 12
Bordado a máquina computarizada.



Elaborado por: La autora.
Fuente: Bordado computarizado. Elaborado por Sr. Carlos Ichau.
Año: 2014.

Falda plisada. Para la confección de esta prenda se utiliza la tela indulana como materia prima o según el requerimiento del cliente, además se agrega los complementos como: la barredera y la greca. El acabado de la falda puede pasar por dos tipos de proceso pudiendo ser de manera manual con la plancha o utilizando la prensadora de esta manera se obtiene el acabado, mencionando manualmente requiere de mayor tiempo, en cambio con la prensadora permite optimizar tiempo no así en la energía eléctrica, sin embargo el cliente prefiere el trabajo manual por la durabilidad en el planchado.

Ilustración N° 13
Falda plisada



Niña KARANKI luce falda plisada y camisa bordado a mano.

Elaborado por: La autora.
Fuente: Falda plisada. Elaborado por Sr. David Túquerres.
Año: 2014.

Alpargatas. Este producto es elaborado a base de la plancha de suela de alpargatas, existe variedad de textura y color según el requerimiento del cliente la capellada es de tela, gamuza, en cuanto la talonera es tejida a mano de hilo chillo.

Este producto será adquirido para comercializar a través de la microempresa respondiendo a los requerimientos de los clientes.

Las alpargatas será elaborado sujetándose a las normas y políticas de la microempresa con las respectivas especificaciones que la microempresa lo requiera.

Ilustración N° 14
Alpargatas.



Elaborado por: La autora.
Fuente: <http://www.google.com>.
Año: 2014.

3.3. El mercado.

3.3.1. Oferta.

En la ciudad de Ibarra la producción y comercialización de las vestimentas del pueblo karanki se logra adquirir a través de dos formas: bajo pedido y a través de punto de expendio que se encuentra comúnmente en el mercado.

La producción de las prendas del pueblo karanki no son elaboradas por los comerciantes o dueños de los locales comerciales quienes cumplen el papel de intermediarios; siendo los

proveedores en primera instancia de las prendas las artesanas no calificadas de las diferentes comunidades entre las que se pueden mencionar: en la comunidad de Naranjito se elabora las faldas plisadas, en cambio en las comunidades de Zuleta, Magdalena, Angochagua y la Rinconada, se caracteriza con el bordado a mano con su afinidad privilegiada en las costuras y combinaciones de los colores. La confección de la camisa es realizada con el apoyo de las personas que tiene conocimiento en corte y confección y prendas de vestir.

En el mercado Amazonas de la ciudad de Ibarra se puede visualizar locales que se dedican de manera exclusiva a la producción y comercialización de las vestimentas del Pueblo Karanki; la microempresa proveerá de materia prima y tercerizará la mano de obra ampliando la cobertura y pago por mano de obra. Al momento existen 9 locales dedicadas a esta actividad claramente identificadas de los siguientes propietarios. Sr. Víctor Montaluisa, Sra. Anita Criollo, Sra. Adela Pupiales y el Sr. Carlos Ichau entre otros.

La materia prima de primer orden para la confección de las camisas bordadas es el dibujo impreso o graficado, su adquisición se realizará en el Cantón Otavalo en el taller propiedad de la Sra. Imelda Inuca de la comunidad de San Pablo de Lago, quien se transforma en socio aliado estratégico mientras se prepare el talento humano propio de la microempresa.

Cabe mencionar que las vestimentas del sector indígena se han unificado con los diferentes Pueblos como Otavalo, Kayambi y Karanki por la similitud de las prendas y diseños en la confección de las blusas o camisas.

A pesar de ello no se logra cubrir la demanda y las expectativas que tienen los consumidores del sector indígena ya que buscan originalidad en: combinación de colores, diseños, precios accesibles y especialmente las diferentes tallas o medidas.

3.3.2. Demanda.

El sector indígena por la cultura y etnia hacen de la vestimenta una identidad única por lo que la compra de sus prendas es primordial y frecuente; la demanda de estas prendas no son temporales o estacionarios siendo permanente; existe temporadas en las que la demanda es más alta siendo en el mes de junio por las fiestas tradicionales del Inti Raymi que se celebran en las parroquias de: La Esperanza, Angochagua y Caranqui en donde la mujer indígena usa sus mejores prendas, y en el mes de diciembre por las festividades de Navidad.

Además se asegurará el mercado en otras comunidades como: Cayambe, San Pablo, Cajas entre otros; se da esta situación porque en los sectores mencionados anteriormente los clientes no se sienten satisfechos con las prendas locales.

3.3.3. Productos complementarios.

En la siguiente tabla se detalla los productos principales y complementarios que se requieren para las vestimentas tradicionales del pueblo karanki.

Tabla 3
Prendas principales y complementarias.

PRENDAS PRINCIPALES	PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS
Camisa bordada. Falda plisada. Alpargates. Huallcas.	Sombrero. Manillas. Aretes. Chalinas. Fajas. Cintas para el cabello.

Elaborado por: La autora.
Fuente: Investigación propia.
Año: 2014.

3.4. Objetivos del estudio de mercado.

3.4.1. General.

Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda de las vestimentas tradicionales del pueblo karanki.

3.4.2. Específicos.

1. Analizar la oferta existente de vestimentas tradicionales del pueblo karanki.
2. Identificar la demanda de las vestimentas tradicionales en las comunidades del Pueblo karanki del cantón Ibarra.
3. Establecer los canales de distribución y comercialización de vestimentas tradicionales del Pueblo karanki.

3.5. Matriz de mercado.

Tabla 4

Matriz de mercado.

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE DE INFORMACIÓN	TÉCNICO	PÚBLICO META
Analizar la oferta existente de vestimentas tradicionales del Pueblo karanki.	OFERTA	Nivel de oferta.	Primaria	Entrevista.	Productores
		Productos sustitutos	Primaria	Observación.	Locales comerciales
		Variedad.	Primaria	Ficha de observación.	Locales comerciales
		Precios	Primaria	Entrevista	Locales comerciales
		Productos complementarios.	Primaria		Productores
Identificar la demanda de las vestimentas tradicionales en las comunidades del pueblo karanki del cantón Ibarra.	DEMANDA	Nivel de demanda según el consumo actual.	Primaria.	Ficha de Observación. Encuesta.	Consumidores
		Frecuencia de consumo.	Primaria	Encuesta	Consumidores
		Gustos y preferencias	Primaria	Encuesta	Consumidores
		Precios.	Primaria	Encuesta	Consumidores
Establecer los canales de distribución y comercialización de vestimentas tradicionales del Pueblo karanki.	COMERCIALIZACIÓN.	Presentación.	Primaria	Encuesta	Clientes Potenciales
		Promoción de las vestimentas tradicionales.	Primaria	Encuesta	Clientes Potenciales
		Nivel de satisfacción del cliente.	Primaria	Encuesta	Clientes Potenciales

Elaborado por: La autora.

Fuente: Oferentes y demandantes de las vestimentas del pueblo karanki.

Año: 2014.

3.6. Mecánica operativa.

3.6.1. Identificación de la población.

Para la presente investigación se tomó en cuenta la población económicamente activa de las parroquias La Esperanza, Angochagua y Caranqui. Los datos se obtuvieron de la página del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) del año 2010. Se considera a la población económicamente activa en este caso a quienes tienen la capacidad de decidir tanto en gustos y preferencias de las vestimentas, por otro lado es necesario recalcar que esta población tiene el poder adquisitivo de las vestimentas.

En la Parroquia Caranqui se identifica la comunidad de Naranjito como única en su género con vestimenta tradicional autóctona, y se lo identifica como “Pueblo Karanki” en el presente trabajo es tomada en cuenta como base en el Cantón Ibarra.

A continuación se detalla el número de población económicamente activa de las tres parroquias.

Tabla 5

Población económicamente activa.

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA					
SECTOR	PARROQUIA	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	PORCENTAJE %
Rural	Angochagua	777	925	1.702	25,38
Rural	La Esperanza	2.254	2.090	4.344	64,78
Urbano	Caranqui (Naranjito)	315	345	660	9,84
TOTAL		3.346	3.360	6.706	100

Elaborado por: La autora.

Fuente: INEC.

Año: 2014.

3.6.2. Productores y comercializadores.

En el presente trabajo se logró ubicar a los principales productores y expendedores de la vestimenta del Pueblo Karanki, quienes tienen locales de expendio en el mercado Amazonas, según las fuentes de información del Gobierno Municipal del Cantón Ibarra y la observación, existen 9 locales que se dedican a esta actividad:

Tabla 6.
Comercializadores.

Nro.	COMERCIALIZADORES	N° DE LOCAL.
1	Sra. Bertha Mugmal	114
2	Sra. Rosa Cacuango.	117
3	Sr. Víctor Montaluisa.	120 – 121.
4	Sra. Anita Criollo.	127.
5	Sr. Carlos Ichau.	128.
6	Sra. Adela Pupiales.	129 -130.
7	Sra. Nelly Túquerres.	144

Elaborado por: La autora.

Fuente: Gobierno Municipal del Cantón Ibarra.

Año: 2014.

Los centros de comercialización de vestimentas tradicionales se encuentran ubicados el sector Abierto del mercado Amazonas, notándose que determinados propietarios tienen dos locales comerciales dando un total de 9 personas que se dedican a esta actividad.

3.6.3. Segmentación del mercado.

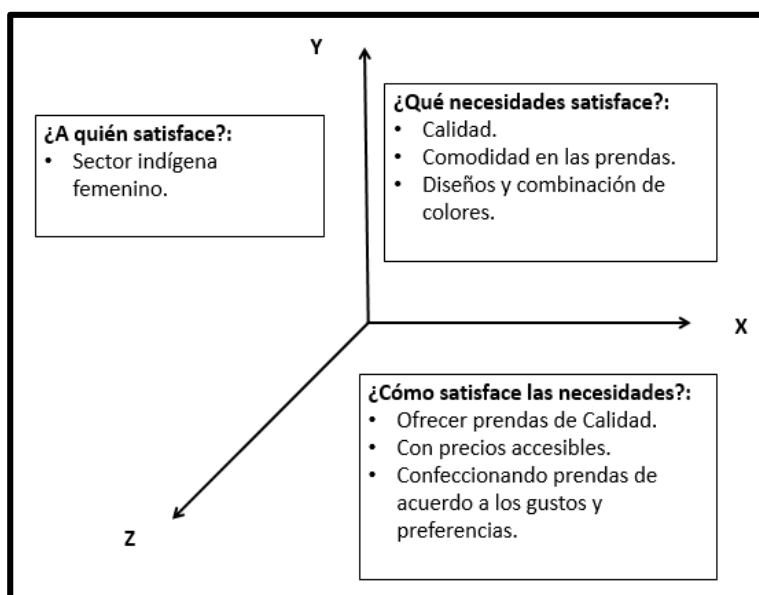
Para la segmentación del mercado se ha tomado en cuenta aspectos como: la demografía, el área geográfica y especialmente el aspecto cultural que identifica a un pueblo o sector.

La implementación de las vestimentas tradicionales del pueblo karanki está dirigida al sector indígena femenino, sin límites de edad, sin importar su ocupación, ni religión. Cabe

recalcar que los potenciales consumidores están claramente identificados en los sectores anteriormente mencionados.

Con esta segmentación del mercado la microempresa pretende fortalecer la identidad cultural del Pueblo indígena karanki y aportar al desarrollo intercultural del sector y de la Nación.

Ilustración N° 15
Segmentación de mercado.



Elaborado por: La autora.
Fuente: Investigación Directa.
Año: 2014.

3.6.4. Identificación de la muestra.

Para identificar la muestra se tomó como base el total de la población económicamente activa de las parroquias Angochagua, La Esperanza y Caranqui; de ésta última se tomó en cuenta la población de la comunidad de Naranjito ya que es la única comunidad indígena que forma parte del Pueblo Karanki.

En donde:

N = tamaño de la población. = 6706

Z = nivel de confianza. = 1.96

Q = probabilidad que ocurra el evento. = 0,25

E = margen de error. 0,05

n = tamaño de la muestra o número de elementos a investigarse.

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

$$n = \frac{6706 * 1.96^2 * 0.25}{0.05^2(6706 - 1) + 1.96^2 * 0.25}$$

$$n = \frac{6706 * 0.9604}{16.7625 + 0.9604}$$

$$n = \frac{6440.4424}{17.7229}$$

$$n = 363.39$$

$$n = 363.$$

Al aplicar la fórmula se obtuvo la muestra de 363 que representa el número de encuestas que se aplicó para la recopilación de información primaria de los potenciales clientes, logrando aplicar en las tres parroquias de intervención Angochagua, La esperanza y Caranqui que es el campo de investigación.

Para la aplicación de las encuestas se consideró el porcentaje de participación de la población en el proyecto, así como según el número de la muestra, que se detalla a continuación:

Tabla 7**Número de encuestas por parroquia.**

PARROQUIA	% DE PARTICIPACIÓN	MUESTRA	NÚMERO DE ENCUESTAS.
Angochagua	25,38	363	92
La Esperanza	64,78	363	235
Caranqui (Naranjito)	9,84	363	36
TOTAL.	100%		363

Elaborado por: La autora.

Fuente: Investigación Directa.

Año: 2014.

En la parroquia de Angochagua se aplicó 92, en La Esperanza 235 y en la comunidad de Naranjito 36 encuestas dando un total de 363 encuestados.

3.6.5. Técnicas e instrumentos.

Para la investigación se aplicaron las técnicas y herramientas como: la encuesta a los potenciales clientes, fichas de observación, la guía de entrevista, la revisión de documentales referentes a las culturas y tradiciones de las etnias en el Ecuador.

3.6.6. Información primaria.

La información primaria se obtuvo mediante la aplicación de encuestas a los usuarios de las vestimentas tradicionales del Pueblo karanki, las entrevistas a los propietarios de los locales comerciales en el mercado Amazonas quienes se dedican a la comercialización de las vestimentas (Sr. Víctor Montaluisa, Sra. Anita Criollo). También se aplicó las fichas de observación en el local comercial de la Sra. Adela Pupiales y Sr. Carlos Ichau ubicado en el mercado Amazonas, para analizar la cantidad, variedad de productos que se ofrecen, la capacidad instalada en los locales comerciales.

3.6.7. Información secundaria.

En la recolección de datos e información para desarrollar el presente trabajo se utilizó información estadística proporcionada por El Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, datos del Gobierno Municipal de Ibarra, documental de la producción de artesanías Sarumaky – bordados en las parroquias rurales del cantón Ibarra.

3.7. Tabulación y análisis de la información.

La encuesta se aplicó a la población indígena del Pueblo karanki especialmente al sector femenino.

PREGUNTA UNO.

¿Qué grado de importancia tiene para Ud. nuestra vestimenta?

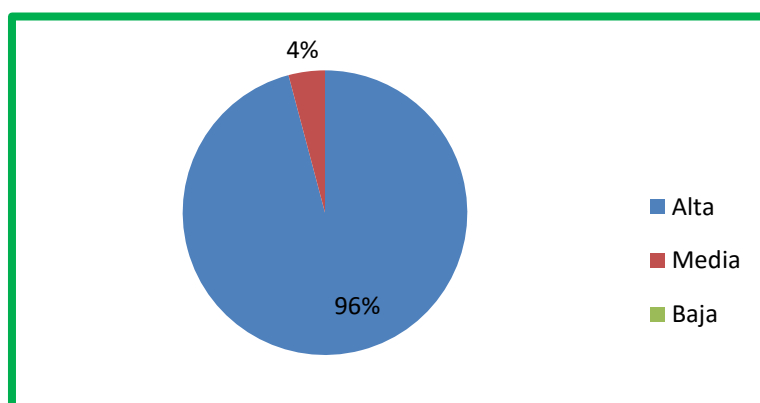
Tabla 8

Grado de importancia de las vestimentas.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE%
Alta	348	95,87
Media	15	4,13
Baja	0	0,00
TOTAL	363	100

Gráfico N° 1

Grado de importancia de las vestimentas.



Elaborado por: La autora.

Fuente: Encuesta a la población indígena del Pueblo karanki.

Año: 2014.

ANÁLISIS: De las encuestas aplicadas se desprende que las prendas de vestir del sector indígena tiene una importancia alta, por su idiosincracia de identificación cultural del Pueblo karanki, afirmando que se identifican como indígenas, existe un pequeño porcentaje que no toman importancia de las vestimentas propias la misma que representa un sector que no tiene clara su definición, por razones de aculturación o migración al sector urbano.

PREGUNTA DOS.

¿Compra vestimentas tradicionales de nuestra cultura?

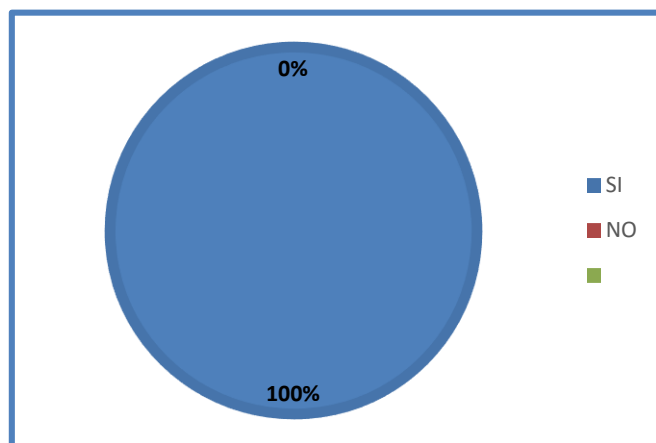
Tabla 9

Compra de vestimentas tradicionales del pueblo karanki.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	363	100%
NO	0	0%
TOTAL	363	100%

Gráfico N° 2

Compra vestimentas tradicionales de nuestra cultura.



Elaborado por: La autora.

Fuente: Encuesta a la población indígena del Pueblo karanki.

Año: 2014.

ANÁLISIS: La población indígena en general realiza la adquisición de las vestimentas con motivo de celebrarse el Inti Raymi haciendo gala de su cultura, identidad y etnia; sin tomar en cuenta incluso su identidad.

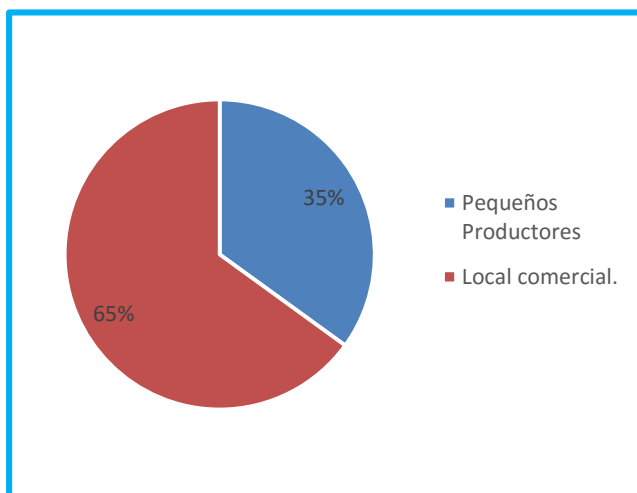
PREGUNTA TRES.

¿Dónde adquiere su vestimenta?

Tabla 10
Canales de distribución.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pequeños Productores de las comunidades del pueblo karanki.	127	34,99%
Local comercial (mercado Amazonas)	236	65,01%
TOTAL	363	100%

Gráfico N° 3
Canales de distribución.



Elaborado por: La autora.
Fuente: Encuesta a la población indígena del Pueblo karanki.
Año: 2014.

ANÁLISIS: De acuerdo a las encuestas aplicadas la mayoría de las personas compran en los locales comerciales ya que ofrecen mayor variedad de prendas en colores y diseños; sin embargo en muchos de los casos se dificulta su adquisición a falta de la materia prima para elaborar las prendas; por lo que el cliente se ve obligado a comprar la materia prima fuera de contexto y envían a confeccionar sus prendas bajo pedido; aquí los que salen favorecidos son los locales comerciales con un porcentaje de un 65, 01% como se demuestra en la estadística de estudio.

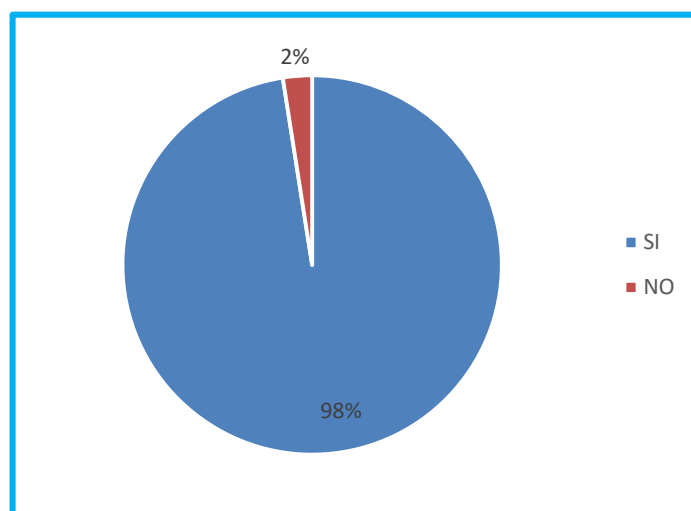
PREGUNTA CUATRO.

¿Conoce a algún proveedor de vestimenta tradicional del Pueblo Karanki?

Tabla 11
Competencia.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	354	97,52%
NO	9	2,48%
TOTAL	363	100%

Gráfico N° 4
Competencia.



Elaborado por: La autora.

Fuente: Encuesta a la población indígena del Pueblo karanki.

Año: 2014.

ANÁLISIS: Los encuestados responden conocer al proveedor de las prendas y locales comerciales con flujo de venta mayor; los locales comerciales que logran identificar son, del Sr. Víctor Montaluisa, Sr. Carlos Ichau, Sra. Anita Criollo y Sra. Adela Pupiales, centros de expendio donde adquieren sus prendas o la materia prima, ya que ofrecen surtimiento y variedad.

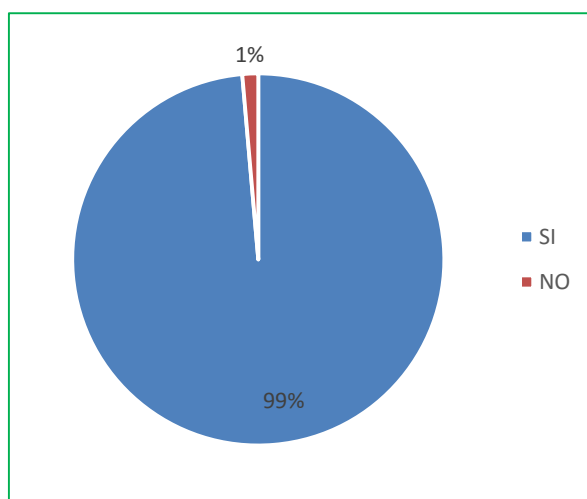
PREGUNTA CINCO.

¿Le gustaría que exista una microempresa dedicada a la producción y comercialización de vestimentas tradicionales del Pueblo karanki?

Tabla 12
Oportunidad de inversión.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	358	98,62%
NO	5	1,38%
TOTAL	363	100%

Gráfico N° 5
Oportunidad de inversión.



Elaborado por: La autora.

Fuente: Encuesta a la población indígena del Pueblo karanki.

Año: 2014.

ANÁLISIS: Del 100% encuestados el 98,62% está de acuerdo que se implemente una microempresa dedicada a la producción y comercialización de vestimentas tradicionales del Pueblo Karanki, argumentan que no cubren las necesidades de los clientes; por lo tienen que realizar las compras en varios locales para completar la vestimenta completa y el 1,38% de las personas encuestadas realizan sus propias vestimentas y son denominados pequeños productores.

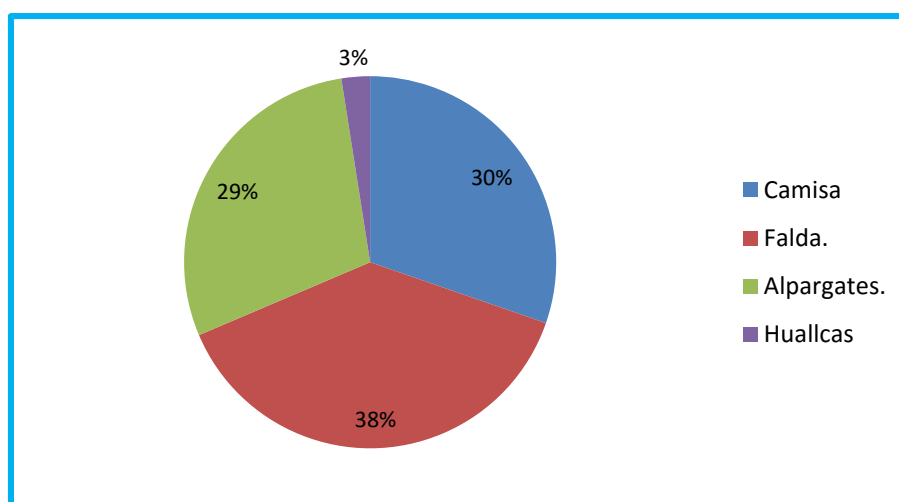
PREGUNTA SEIS.

¿Qué indumentaria compra con mayor frecuencia?

Tabla 13
Nivel de demanda según la prenda.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Camisa	110	30,30%
Falda.	139	38,29%
Alpargates.	105	28,93%
Huallcas	9	2,48%
TOTAL	363	100%

Gráfico N° 6
Nivel de demanda según la prenda.



Elaborado por: La autora.

Fuente: Encuesta a la población indígena del Pueblo karanki.

Año: 2014.

ANÁLISIS: Las prendas que más demandan son las faldas plisadas, camisas bordadas, y alpargates que representaría la vestimenta completa; por lo que este dato es primordial para la creación de la microempresa con el fin de garantizar y ofrecer las vestimentas completas en un solo lugar. En cambio hay otro grupo de pobladores que sugieren producir en mayor cantidad las faldas, ya que las camisas son elaboradas a propia cuenta del cliente.

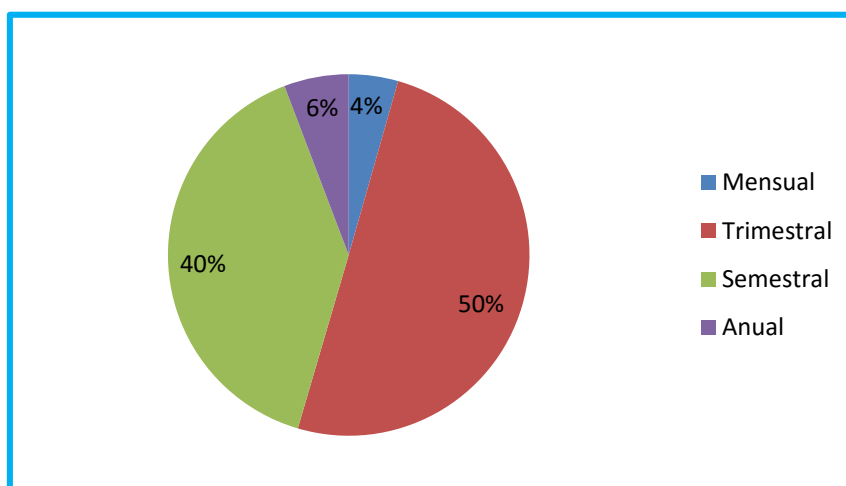
PREGUNTA SIETE.

¿Con que frecuencia adquiere su vestimenta?

Tabla 14
Frecuencia de compra.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensual	16	4,41
Trimestral	182	50,14
Semestral	144	39,67
Anual	21	5,79
TOTAL	363	100

Gráfico N° 7
Frecuencia de compra.



Elaborado por: La autora.

Fuente: Encuesta a la población indígena del Pueblo karanki.

Año: 2014.

ANÁLISIS: La frecuencia de compra de las vestimentas completas tienen alta relevancia en los periodos trimestrales con un 50,14% y semestral con un 39,67% existen compras menores que representan a un 4,41% mensual y un 5,79% adquieren anualmente esto se debe a los precios son muy elevados; en cuanto el sector femenino realizan su adquisición sin importar su costo en su vestimenta.

PREGUNTA OCHO.

¿Qué exige al comprar su vestimenta?

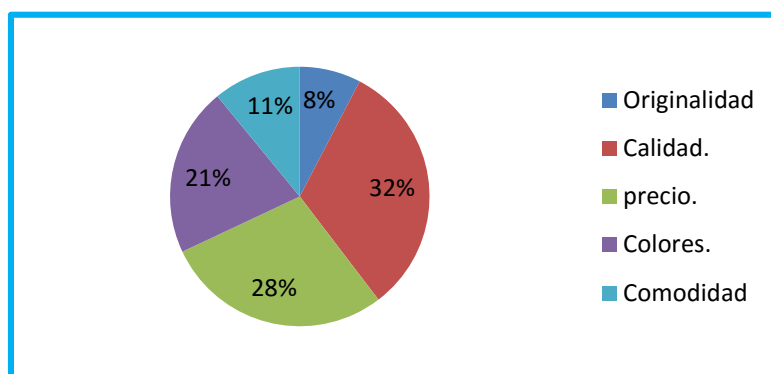
Tabla 15

Gustos y preferencias.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Originalidad	53	7,64
Calidad.	222	31,99
Precio.	197	28,39
Colores.	146	21,04
Comodidad	76	10,95
Total	694	100

Gráfico N° 8

Gustos y preferencias.



Elaborado por: La autora.

Fuente: Encuesta a la población indígena del Pueblo karanki.

Año: 2014.

ANÁLISIS: Al momento de realizar las compras de las prendas de vestir las personas encuestadas manifiestan que la calidad y el precio es el aspecto más importante que se toma en cuenta con un 31,99% y 28,39% respectivamente. Por otro lado los encuestados manifiestan que el precio debe ser dependiente de la calidad. Hay que tomar en cuenta que en las vestimentas tradicionales del Pueblo Karanki prevalece la combinación de los colores en los bordados de las camisas y la combinación de las grecas y brillos en la falda se demuestra con un 21,04%, en la actualidad la innovación (originalidad, comodidad, combinación de colores) son aspectos que se están tomando en cuenta ya que a medida que pasa el tiempo los gustos y preferencias cambian en los consumidores y las exigencias es otra; aspecto que se debe tomar en cuenta en la producción de las vestimentas .

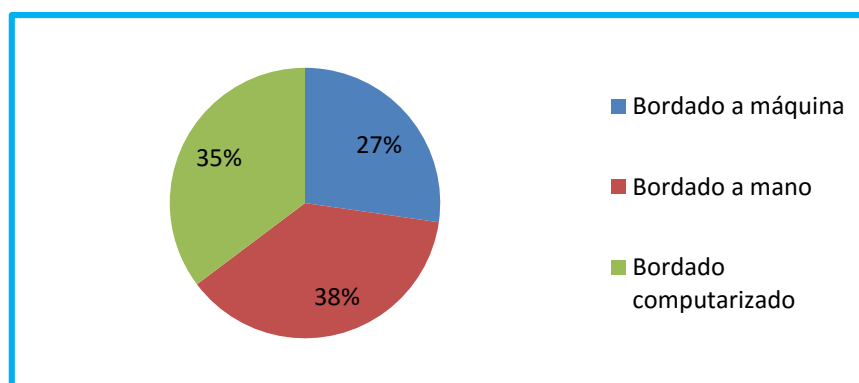
PREGUNTA NUEVE.

¿Qué tipo de bordado utiliza en su prenda de vestir?

Tabla 16
Tipo de bordado.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bordado a máquina a pedal.	99	27,27
Bordado a mano	136	37,47
Bordado computarizado	128	35,26
TOTAL	363	100

Gráfico N° 9
Tipo de bordado.



Elaborado por: La autora.

Fuente: Encuesta a la población indígena del pueblo karanki.

Año: 2014.

ANÁLISIS: Los bordados de las camisas en la actualidad se elaboran en máquinas computarizadas según las encuestas demuestran que el 35, 26% usan bordados computarizados; razón por lo que los bordados a máquina tienen un 27,27% esta producción ha sido notoriamente remplazada por las tecnologías aplicadas, es muy importante mencionar que los bordados a mano a pesar de que existen nuevas tecnologías siguen siendo un gran potencial en su preferencia por su durabilidad y finura representan un 37,47% este porcentaje demuestra que la elaboración de las camisas bordadas a mano a más de ser artesanal se identifica con la cultura y valor de las actividades propias de la mujer indígena.

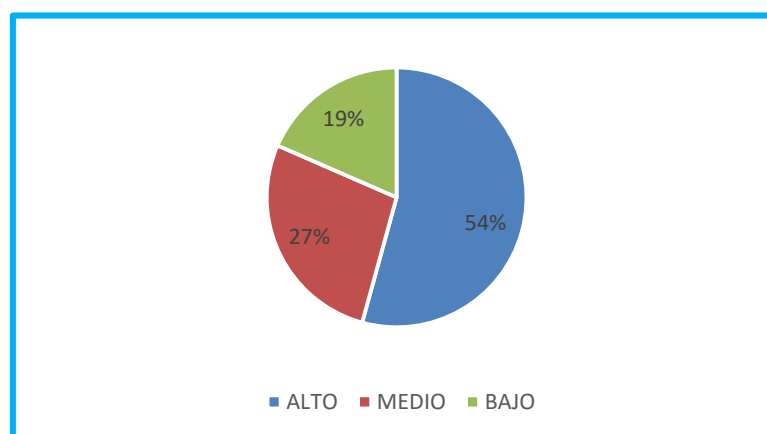
PREGUNTA DIEZ.

¿Las prendas complementarias como: cinta, sombrero, faja, manillas, aretes, en qué grado cree que es difícil encontrar en el mercado?

Tabla 17
Productos complementarios

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	197	54,27%
MEDIO	99	27,27%
BAJO	67	18,46%
TOTAL	363	100%

Gráfico N° 10
Productos complementarios



Elaborado por: La autora.
Fuente: Encuesta a la población indígena del Pueblo karanki.
Año: 2014.

ANÁLISIS: Para la creación de la microempresa dedicada a la producción y comercialización de vestimentas tradicionales del Pueblo Karanki es una oportunidad en el mercado el implementar y contar con los productos o prendas complementarias ya que el 54,27% de los encuestados manifiestan que encontrar dichos productos es muy difícil, por lo que es necesario trasladarse a la ciudad de Otavalo y Cayambe para poder adquirirlos, por lo tanto existe la oportunidad de ampliar a la microempresa con productos complementarios.

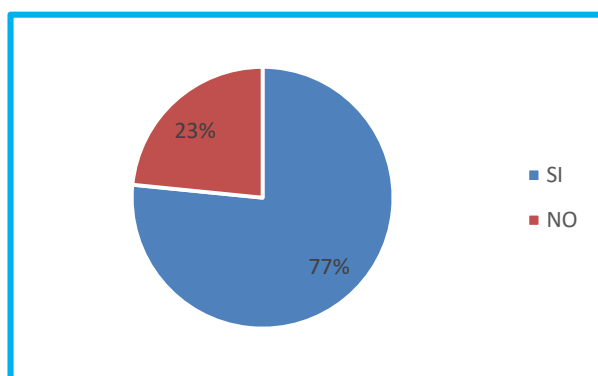
PREGUNTA ONCE.

¿Nuestra vestimenta requiere de publicidad?

Tabla 18
Publicidad.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	278	76,58%
NO	85	23,42%
TOTAL	363	100%

Gráfico N° 11
Publicidad.



Elaborado por: La autora.

Fuente: Encuesta a la población indígena del Pueblo karanki.

Año: 2014.

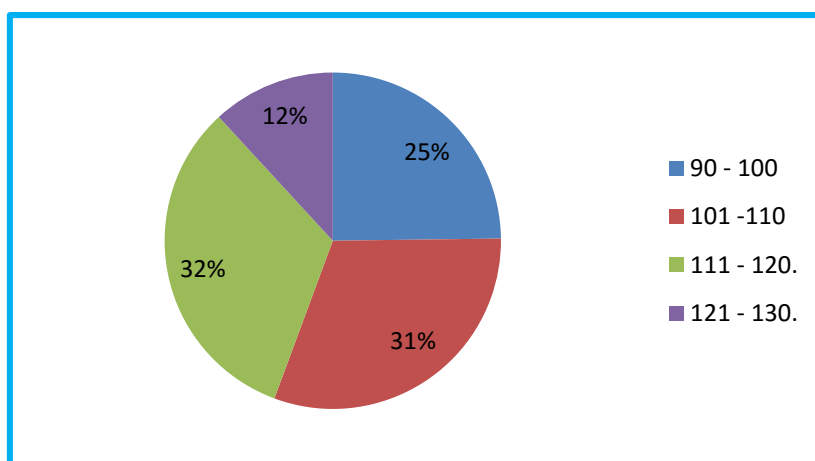
ANÁLISIS: De los 100% encuestados el 85% manifiestan que es muy necesario e importante implementar programas de publicidad de las vestimentas tradicionales del Pueblo Karanki con la finalidad de dar a conocer las prendas; mientras que el 15% argumentan que no es necesario ya que por nuestra propia idiosincracia es visible la identidad. Para la microempresa es una oportunidad realizar la publicidad por este medio se dará a conocer a la microempresa, las prendas y productos que se ofrece.

PREGUNTA DOCE.

¿Cuánto gasta para la compra de su vestimenta mensualmente?

Tabla 19**Precio**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
90 – 100	90	24,79
101 -110	112	30,85
111 - 120.	118	32,51
121 - 130.	43	11,85
TOTAL	363	100

Gráfico N° 12**Precio**

Elaborado por: La autora.
Fuente: Encuesta a la población indígena del Pueblo karanki.
Año: 2014.

ANÁLISIS: Las encuestas aplicadas demuestran que el precio de las vestimentas completas que conforman la camisa y la falda están entre los 111,00 a 120,00 dólares es representada con un 32,51% estos precios son por las prendas elaboradas bajo la aplicación de tecnologías aplicadas como: bordado de la camisa normal computarizada y la falda plisada con la prensadora.

3.8. Análisis de la demanda.

La demanda de las vestimentas tradicionales del pueblo karanki en los últimos años ha tenido un crecimiento lento; este hecho es producido por la migración de la juventud y familias a las áreas urbanas en donde desvalorizan la cultura propia por el medio que lo rodea.

Con este proyecto se pretende recuperar y fortalecer la identidad propia del pueblo indígena y así aportar a la nación pluricultural; si bien es cierto uno de los aspectos que más relevancia tiene en la distinción de etnias está presente en las vestimentas y el idioma.

Otro aspecto importante es rescatar y desarrollar diseños, colores, materiales y modelos utilizados históricamente por el pueblo indígena. Este proyecto busca a la vez socializar la importancia de las vestimentas en el sector indígena especialmente del pueblo karanki.

3.8.1. Factores que afectan a la demanda.

Los factores que inciden a la hora de la adquisición de las prendas de vestir del pueblo Karanki son:

- Precios altos.
- No existen suficientes puntos de venta.
- No existe locales que ofrezcan productos principales y productos complementarios referentes a las vestimentas tradicionales del Pueblo Karanki.
- Calidad en el acabado de los bordados.

3.8.2. Demanda actual.

Tabla 20

Cálculo de la demanda actual.

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA	6.706
% de compra de vestimentas tradicionales (pregunta 2)	100%
Subtotal	6.706
% de posibles clientes (pregunta 5)	98,62%
Subtotal	6.613
% frecuencia de consumo.(pregunta7)	50,14%
Subtotal	3.316 personas.
Total de la demanda anual del terno completo *4 trimestres	13.264 ternos anuales

Elaborado por: La autora.

Fuente: Encuesta aplicada a la población indígena del Pueblo karanki.

Año: 2014.

Según la información obtenida de las encuestas hace referencia a que los demandantes adquieren un terno completo cada trimestre.

3.8.3. Proyección de la demanda.

Para proyectar la demanda se tomó como base la población económicamente activa que demanda las prendas, dato que se obtuvo de la encuesta aplicada a las parroquias La Esperanza; Angochagua y Caranqui la misma que dio como resultado 3.316 personas o demandantes. Para el estudio de la demanda se toma en cuenta la tasa de crecimiento poblacional del sector indígena en la provincia de Imbabura es del 0.2% dato que se obtuvo de la página del INEC del censo de población y vivienda del año 2010. utilizó la fórmula matemática en donde se prevé una proyección para cinco años, se procederá a realizar seguimiento y evaluación trimestral.

$$DF = Dp (1 + i)^n$$

Dónde:

Df: Demanda futura

Dp: demanda presente

i: Tasa de crecimiento

n: año proyectado,

Tabla 21
Cálculo de la proyección de la demanda.

Año 2014 = 3316	<p>➤ Año 2017 $Df = Dp (1+i)^n$ $Df = 3.330 (1 + 0,002)^1$ $Df = 3.337$ personas</p>
<p>➤ Año 2015 $Df = Dp (1+i)^n$ $Df = 3.316 (1 + 0,002)^1$ $Df = 3.323$ personas</p>	<p>➤ Año 2018 $Df = Dp (1+i)^n$ $Df = 3.337 (1 + 0,002)^1$ $Df = 3.344$ personas</p>
<p>➤ Año 2016 $Df = Dp (1+i)^n$ $Df = 3.323 (1 + 0,002)^1$ $Df = 3.330$ personas</p>	<p>➤ Año 2019 $Df = Dp (1+i)^n$ $Df = 3.344(1 + 0,002)^1$ $Df = 3.351$ personas</p>

Elaborado por: La autora.
Fuente: Investigación Propia.
Año: 2014.

Tabla 22
Proyección de la demanda.

AÑO	POBLACIÓN	PRODUCTO
2015	3.323	13.292
2016	3.330	13.320
2017	3.337	13.348
2018	3.344	13.376
2019	3.351	13.404

Elaborado por: La autora.
Fuente: Investigación Propia.
Año: 2014.

Las compras promedios anuales se obtuvo con las encuestas específicamente de la pregunta 7 en donde el 50,14% personas manifiestan que las compras de las prendas lo realizan trimestralmente que representa 4 paradas completas anuales por persona.

Se calculó con la tasa de crecimiento poblacional del sector indígena que es de 0,2% por lo que para el 2015 tendremos 3.323 personas que compren las ternos de las vestimentas tradicionales del pueblo karanki. Y se multiplicó las 3.323 personas por 4 ternos anuales dando una demanda de 13.292 prendas anuales.

3.8.4. Análisis de la oferta.

Con la investigación realizada se analizó y determinó la competencia y conocer la fuerza relativa de cada uno de los competidores más directos, se obtuvo información muy importante para evaluar la capacidad competitiva, actual y futura.

El objetivo con el que se realizó esta investigación fue contrastar las posiciones y factores a las que la microempresa estará expuesta para mantenerse en la lucha competitiva del mercado. En la ciudad de Ibarra existen nueve locales comerciales dedicadas a la comercialización de vestimentas tradicionales del Pueblo Karanki de las cuales se realizó la investigación a los locales que mayor movimiento comercial tienen.

3.8.5. Factores que afecta a la oferta.

Los factores que inciden en la oferta de los mercados locales existentes son los siguientes:

- La falta de inversión en este tipo de microempresas.
- Costos de materia prima.
- Capacidad instalada.
- Tipo de maquinaria que se utiliza.

3.9. Oferta histórica.

La aplicación de las entrevistas se realizó a los comerciantes del mercado Amazonas que se dedican de manera exclusiva a la comercialización de las vestimentas tradicionales el pueblo Karanki se obtuvo la siguiente información: en el año 2014 las vestimentas sufren un incremento considerable en sus precios. Los propietarios de los locales comerciales que se han beneficiado de este incremento son: Sr. Víctor Montaluisa, Sra. Anita criollo, y el Sr. Carlos Ichau.

Tabla 23
Oferta histórica.

AÑO	CANTIDAD OFERTADA
2012	7.895
2013	8.190
2014	8.400

Elaborado por: La autora.

Fuente: Productores de vestimentas del Pueblo karanki.

Año: 2014.

En el año 2013 se produjeron 8.190 paradas completas de vestimentas tradicionales del pueblo karanki y en el año 2012 7.895 paradas; en vista de que no se obtuvo datos de años anteriores al 2012 según la información de productores la producción ha tenido un crecimiento del 2.5% anual con la que se realiza y se analiza la proyección de la oferta.

3.10. Oferta actual.

Para analizar la oferta actual se visitó locales comerciales que se dedican a la producción de vestimentas tradicionales del pueblo karanki, según información proporcionada por sus representantes demuestran un marco de movimiento muy interesante en la producción, se confeccionan aproximadamente 8.400 prendas anuales; este dato es la línea base para realizar la proyección con la tasa de crecimiento del 2.5%. Hoy en día entre los locales más representativos están los siguientes.

Tabla 24
Principales productores.

PRODUCTORES	PRODUCCIÓN MENSUAL	MESES	PRODUCCIÓN ANUAL
Sr. Víctor Montaluisa.	250	12	3.000
Sra. Anita criollo.	150	12	1.800
Sra. Adela Pupiales	100	12	1.200
Sr. Carlos Ichau	200	12	2.400
Total			8.400

Elaborado por: La autora.

Fuente: Propietarios de los locales comerciales.

Año: 2014.

$$DF = D_p (1 + i)^n$$

Dónde:

Df: Demanda futura

Dp: demanda presente

i: Tasa de crecimiento.

n: año proyectado.

Tabla 25
Cálculo de la proyección de la oferta.

Año 2014 = 8.400	➤ Año 2017 Df = Dp (1+i)ⁿ Df = 8.825 (1 + 0,025)¹ Df = 9.046 prendas completas
➤ Año 2015 Df = Dp (1+i)ⁿ Df = 8.400 (1 + 0,025)¹ Df = 8.610 prendas completas	➤ Año 2018 Df = Dp (1+i)ⁿ Df = 9.046 (1 + 0,025)¹ Df = 9.272 prendas completas
➤ Año 2016 Df = Dp (1+i)ⁿ Df = 8.610 (1 + 0,025)¹ Df = 8.825 prendas completas	➤ Año 2019 Df = Dp (1+i)ⁿ Df = 9.272 (1 + 0,025)¹ Df = 9.503 prendas completas

Elaborado por: La autora.

Fuente: Tabla N° 25.

Año: 2014.

Tabla 26
Proyección de la oferta.

AÑO	PRODUCCIÓN.
2015	8.610
2016	8.825
2017	9.046
2018	9.272
2019	9.503

Elaborado por: La autora.
Fuente: Investigación Propia.
Año: 2014.

La proyección de la oferta se realizó tomando en cuenta la variación de porcentaje en la producción de prendas presentado en los datos históricos, la misma que es de 2.5% y aplicando la fórmula matemática del crecimiento exponencial.

3.11. Demanda insatisfecha.

Tabla 27
Demanda insatisfecha.

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2015	13.292	8.610	4.682
2016	13.320	8.825	4.495
2017	13.348	9.046	4.302
2018	13.376	9.272	4.104
2019	13.404	9.503	3.901

Elaborado por: La autora.
Fuente: Investigación Propia.
Año: 2014.

La demanda insatisfecha de un año a otro disminuye, porque se asume que habrá nuevos oferentes en el transcurso de los cinco años. Para el 2015 existe una demanda insatisfecha de 4.682 prendas completas de prendas de vestir del Pueblo Karanki en el que incluye la camisa bordada y la falda plisada; con la implementación de la microempresa se cubrirá un aproximado del 25% dando un total de producción anual del 2015, de 1.171 prendas.

3.11.1. Demanda potencial a satisfacer con la implementación de la microempresa.

De la demanda insatisfecha se captará aproximadamente el 25% que corresponde a 1.171 prendas la misma que tendrá un crecimiento en la producción del 5% anual a continuación se presenta la proyección de la producción.

Tabla 28
Participación en el mercado.

AÑO	DEMANDA POTENCIAL.	25% PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.
2015	4.682	1.171
2016	4.495	1.229
2017	4.302	1.290
2018	4.104	1.354
2019	3.901	1.421

Elaborado por: La autora.
Fuente: Investigación Propia.
Año: 2014.

Tomando en cuenta que para la adquisición de los materiales para la producción de las vestimentas tradicionales del Pueblo karanki los costos se minimizan en compras al por mayor por tal razón, para el primer año se tomará en cuenta la producción de 1.200 prendas como base para las proyecciones.

3.12. Análisis de precios.

El precio es un factor muy importante en la comercialización la misma que determina la rentabilidad del proyecto. Para el análisis se toma en cuenta de referencia los precios de la competencia que según las encuestas aplicadas en la pregunta 12 manifestaron que el precio de las paradas completas de las vestimentas oscila entre \$111,00 a \$120,00 tomando en cuenta que en la actualidad en los locales comerciales se ofrecen solo los bordados a máquina computarizada. Esto en cuanto a los precios de las paradas completas.

Para la implementación del proyecto se establece los siguientes precios y con la variedad en bordados; para la proyección se utiliza el porcentaje de la inflación anual misma que está en 4,15% a junio del 2015 según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.

A continuación se detallan los precios por cada prenda:

Tabla 29
Precios.

PRENDAS	PRECIOS
Camisa bordado a mano.	85,00
Camisa bordada a máquina.	70,00
camisa con bordado computarizada	75,00
Falda plisada.	35,00

Elaborado por: La autora.

Fuente: Productores

Año: 2014.

Con la implementación de la microempresa los precios se establecen por cada una de las prendas ya que con la aplicación de las encuestas el 38,29% manifestó que la compra de la falda plisada es con mayor frecuencia, y esto da a conocer que los bordados de las camisas son elaboradas por los mismos usuarios o son enviados a confeccionar bajo pedido.

Tabla 30
Proyección de precios.

PRENDAS	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Camisa bordado a mano	85,00	88,53	92,20	96,03	100,01	104,16
Camisa bordada a máquina con pedal.	70,00	72,91	75,93	79,08	82,36	85,78
Camisa con bordado computarizada	75,00	78,11	81,35	84,73	88,25	91,91
Falda plisada.	35,00	36,28	37,62	39,00	40,43	41,91

Elaborado por: La autora.

Fuente: Tabla N° 29.

Año: 2014.

La camisa con bordado a mano tiene un precio alto por lo que en la elaboración del bordado requiere más tiempo y por ende garantiza la afinidad en el bordado y la calidad prevalece.

3.13. Comercialización.

Se utilizarán estrategias básicas de la demanda del mercado local que el proyecto requiere para su implantación como: producto, precio, plaza y promoción enfocados a satisfacer al cliente.

3.13.1. Producto.

El producto en el proyecto son las prendas de vestir diseñadas y elaboradas técnicamente garantizando la calidad y aceptación en el mercado local. A la vez se desarrollará la:

1. Marca.

La marca será “KAWSAK SISA” que significa “FLOR VIVA” se opta este nombre por la identidad cultural y por la naturaleza viva que representa los diseños y colores en las prendas.

2. Etiqueta.

Se añadirá una etiqueta con la finalidad de que se identifique la procedencia del producto y se detallará los materiales con los que se elaborarán; las etiquetas serán especialmente para las camisas bordadas.

Ilustración N° 16 *Etiqueta.*

HECHO EN IBARRA. POR: «KAWSAK SISA» 100% SEDA.	HECHO EN IBARRA. POR: «KAWSAK SISA» 100% POLYESTER.	HECHO EN IBARRA. POR: «KAWSAK SISA» 100% LANILLA.
---	--	--

Elaborado por: La autora.

Fuente: Investigación Propia.

Año: 2014.

3. Empaque.

Para el empaque se utilizará fundas ecológicas en donde identifique la marca de las prendas y detalles de la microempresa.

Ilustración N° 17 *Empaque.*



Elaborado por: La autora.
Fuente: Investigación Propia.
Año: 2014.

3.13.2. Precio.

Los precios para las prendas estarán de acuerdo a los costos incurridos que se detallarán en siguiente capítulo de este proyecto y tomando referencia los precios de la competencia; lo que se pretende con este proyecto es reducir los costos sin alterar la calidad con el fin de ofrecer prendas que satisfagan a los clientes.

3.13.3. Plaza.

El presente proyecto está dirigido de manera exclusiva a la población indígena sin límites de edad, en este aspecto la distribución será directa microempresa – cliente.

3.13.4. Promoción.

Uno de los aspectos que son muy útiles en la comercialización de cualquier producto es darse a conocer por diferentes medios de comunicación como: radio, tv, volantes entre otros; esta estrategia en la mayoría de los casos atrae clientes.

Para el presente proyecto se prevé canalizar patrocinios en las festividades especiales de los pueblos indígenas, como en las elecciones de las ñustas del Inti Raymi, reinas parroquiales rurales, se confeccionará bandas bordadas en tela gamuza y colores llamativos. Se procederá a donar de una parada completa de ropa para la candidata.

3.14. Publicidad.

Una vez implementada la microempresa se aplicará la estrategia publicitaria con el fin de captar mayor número de clientes del mercado para lo cual se elaborará cuñas radiales en las frecuencias de mayor audiencia en las comunidades indígenas, elaboración de hojas volantes, crear una página web en las redes sociales. Esto ayudará a la microempresa atraer clientes de diferentes mercados nacionales y extranjeros.

4. Conclusión.

Mediante el análisis cualitativo y cuantitativo se determinó que la actitud de los clientes potenciales es altamente favorable en la compra y uso de vestimenta tradicional del pueblo karanki y se identificó que las necesidades de la población son varias, con la microempresa se dará solución a la producción y comercialización del requerimiento del Pueblo Karanki.

La población indígena femenina demanda gran cantidad de prendas a pesar de los precios altos, esto se debe a que este sector de la población en su gran porcentaje tiene definido la identidad cultural y social. Se concluye que cada mujer indígena realiza compras de sus prendas

trimestralmente, dando como resultado de cuatro ternos anuales, por lo tanto este proyecto tiene un alto grado de factibilidad.

Con la implementación del proyecto se trabajará poniendo énfasis en la calidad de las prendas ya que según las encuestas aplicadas se determinó que la calidad y los precios son los aspectos que mayor importancia tiene al momento de realizar las compras.

CAPÍTULO IV.

ESTUDIO TÉCNICO.

El estudio técnico es la fase en el que se analiza y se establece las bases de producción y comercialización de vestimentas tradicionales el pueblo karanki, se pondrá especial cuidado en la cualificación y cuantificación de los recursos que se disponga, bajo condiciones óptimas con el uso y manejo eficiente y eficaz de los recursos disponibles.

4.1. Tamaño del proyecto.

El tamaño del proyecto responderá a las exigencias de la oferta y demanda del mercado a fin de satisfacer al cliente rompiendo barreras al mercado común y tradicional, existen factores que determinan el tamaño del proyecto entre las más importantes se detalla a continuación.

4.1.1. El mercado.

Para el presente proyecto se toma en cuenta la demanda potencial a satisfacer.

En el estudio de mercado se determinó que en el año 2014 la demanda insatisfecha fue de 4.864 prendas completas y para el 2015 se asume que existan 4.682 prendas que los demandantes no encontrarán en el mercado.

Con la implementación de este proyecto se prevé cubrir aproximadamente el 25% de la demanda insatisfecha que se establece la cantidad de 1.200 prendas completas que se producirá en el primer año; para los siguientes años tendrá un crecimiento del 5% en la producción.

4.1.2. Disponibilidad de recursos financieros.

Es primordial analizar la disponibilidad de recursos financieros, debido a que la asignación del financiamiento garantiza la ejecución y puesta en marcha del proyecto.

Para realizar un financiamiento hay que analizar detenidamente los aspectos en las que es necesario realizar las inversiones; las posibilidades de ingreso, las estimaciones de gasto y las fuentes de financiamiento.

Para poner en marcha es necesario recurrir a financiamientos siendo el principal nexo el Banco Nacional de Fomento, cumpliendo con los requisitos solicitados, esta institución financiera brinda apoyo a los proyectos productivos con financiamiento total de la inversión requerida; además da asesoramiento y seguimiento a los proyectos financiados la misma que da mayor seguridad tanto al inversionista como al propietario de la microempresa. (Información proporcionada por asesoría de crédito de BNF).

4.2. Localización del proyecto.

La localización del proyecto puede determinar el éxito o fracaso del negocio; por ello la ubicación no solo satisface los criterios económicos si no también criterios estratégicos, institucionales y de preferencias emocionales.

Por lo tanto para la ubicación o localización del proyecto de desarrollará en 2 etapas de tal forma que en la primera etapa se establecerá la zona en la que se localizará la planta y en la otra se detallará la ubicación, el sitio, y la dirección de la microempresa.

4.2.1. Macro localización.

El proyecto se ubicará en el Cantón Ibarra, provincia de Imbabura por su densidad poblacional existe 11.950 habitantes que representa el 1.59% de la población Karanki al que el proyecto está dirigido.

Los factores que se consideran de importancia para la macro localización es lo siguiente:

Ilustración N° 18 *Macro localización de la microempresa.*



Elaborado por: La autora.
Fuente: IAPA.
Año: 2014

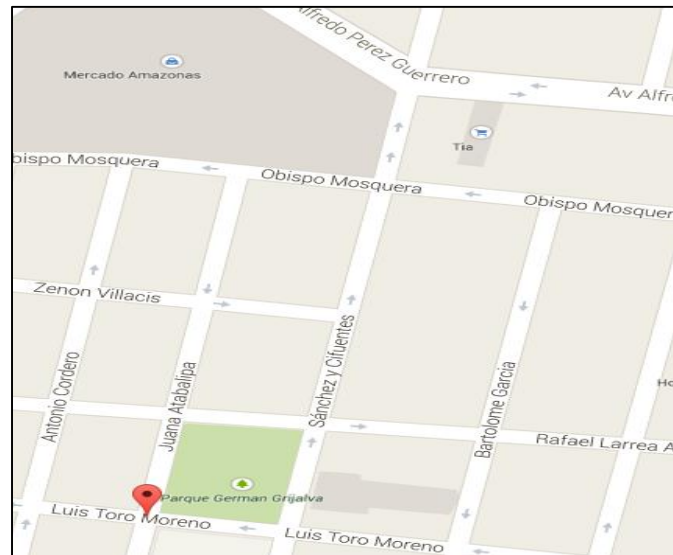
4.2.2. Micro localización.

Para la implementación de la microempresa en el lugar estratégico se realizó un estudio previo y analítico tomando como base el plano de la ciudad de Ibarra, la misma que estará ubicada entre las intersecciones de las calles Juana Atabalipa y Luis Toro Moreno o calle Sánchez y Cifuentes y Obispo Mosquera este sector es considerado área urbana.

La microempresa se desconcentrará a la comunidad de Naranjito – Caranqui donde se ubicará un centro de expendio de vestimenta tradicional del Pueblo Karanki, además esto

permitirá abrir paso al fomento del turismo comunitario que será otra de las fuentes de ingreso económico paralelo para el sector.

Ilustración N° 19
Micro localización en la ciudad de Ibarra.



Elaborado por: La autora.

Fuente: IAPA.

Año: 2014

Para determinar la micro localización se emplea el método de evaluación cualitativo por puntos en el que se dará la ponderación dependiendo del orden de importancia se detalla en el siguiente cuadro. El local donde se localizará la microempresa estará adecuada para la actividad requerida y cumplirá dos funciones claramente definidas y focalizados para la producción y comercialización de vestimentas tradicionales del pueblo karanki.

Los factores se califican o se ponderan con subjetividad mediante una investigación directa, la calificación se da en una escala de 1 a 10. En el cálculo se multiplica el peso por la calificación ponderada.

Tabla 31
Método de evaluación cualitativa de la micro localización.

FACTOR	PESO	SECTOR IBARRA	PONDERACIÓN	LA ESPERANZA	PONDERACIÓN
Demanda potencial	30%	4	1,2	9	2,7
Cercanía	20%	9	1,8	3	0,6
Costo de transporte	10%	8	0,8	4	0,4
Servicios básicos.	5%	9	0,45	7	0,35
Tamaño y dimensiones	25%	9	2,25	5	1,25
Condición social y cultural.	10%	5	0,5	9	0,9
TOTAL	100%	44	7	37	6,2

Según la evaluación la ubicación óptima se considera en la ciudad de Ibarra especialmente en las calles mencionadas anteriormente, en las ponderaciones totales no existe gran diferencia; pero se opta ubicar la microempresa en el área urbana ya que con este proyecto se pretende que el comercio de la ciudad se diversifique y que exista armonía entre las diferencias sociales y culturales. Hay que tomar en cuenta que en el Sector rural (La esperanza) no existe un área con el tamaño y dimensión que el proyecto requiere.

4.3. Disponibilidad de materia prima.

4.3.1. Materia prima.

Para la producción de vestimentas tradicionales del pueblo Karanki se requiere de materia prima que conforman: tela indulana para las faldas plisadas, tela dacron blanco para la confección de las camisas; las mismas que se pueden adquirir en la ciudad de Ibarra en el mercado Amazonas, kiosko de propiedad de la señora Mónica Salazar o en el Mercantil Garzón ubicado en la calle José Joaquín de Olmedo y Alfredo Pérez Guerrero. En cuanto para los

bordados de las camisas se proveerá del Cantón Otavalo especialmente del local denominado Casa Blanca de propiedad de la Sra. María Chiquinga.

Se tendrá especial cuidado en la adquisición de la materia prima en lo referente a precios y calidad.

4.3.2. Material indirecto.

Los materiales indirectos para la producción son los botones o cierres para las camisas las mismas que se adquirirá en los bazares o locales dedicados a la comercialización de material artesanal de la ciudad de Ibarra.

4.3.3. Disponibilidad de mano de obra.

En el Cantón Ibarra existe personal para la producción de vestimentas especialmente en las comunidades rurales que se encuentra ubicadas alrededor de la ciudad mismos que han desarrollado la habilidad de bordado y plisado de faldas, existen productores con experiencia aproximadamente de 13 a 14 años, esta actividad es considerada una ayuda independiente que permite sustentar los estudios y los gastos adicionales de los pequeños productores.

4.3.4. Facilidad de transporte.

El transporte es un factor importante que permita la movilización de las personas e incluso el transporte de la materia prima hacia la microempresa. El Cantón Ibarra cuenta con vías de acceso en condiciones aceptables.

4.5. Ingeniería del proyecto.

En la ingeniería del proyecto se analizaron los procesos productivos, propiedad planta y equipo para garantizar la capacidad de producción propuesta en este proyecto (25% de la demanda insatisfecha) para poner en marcha a la microempresa.

4.5.1. Flujograma de procesos.

El proceso de producción se elabora para identificar los pasos que se requiere con la finalidad de que exista un producto terminado (prendas). Se tendrá elementos de entrada que corresponde a la materia prima de producción y elementos de salida siendo las prendas.

La microempresa lo que primordialmente busca es proveer de trabajo artesanal en el sector rural en donde se dedican al bordado a mano y máquina de las camisas; por lo que la producción de las prendas estarán fuera de la microempresa para la confección de las prendas se utiliza un proceso la cual se detalla a continuación.

A continuación se realiza un proceso para cada prenda.

Ilustración N° 20
Proceso de producción de camisa.

N° ACTIVIDADES	SÍMBOLO	ACTIVIDADES	TIEMPO		
			Días	Horas	Minutos
1		Compra de materia prima.			30
2		Inspección de la materia prima.			10
3		Almacenamiento.			10
4		Bordado de la camisa.	15		
5		Corte de tela para la confección			15
6		Confección		2	
7		Llevar la prenda a exhibición			3
8		Colocación de prendas en la estantería			2
9		Fin del proceso.			
TOTAL			15	2	70

Elaborado por: La autora.
Fuente: Investigación Propia.
Año: 2014.

Se determina que el tiempo aproximado de producción de la camisa con bordado a mano hasta llegar a la exhibición en la estantería de la prenda es de 15 días, 3 horas y 10 minutos, este proceso dará como resultado final un producto de calidad con las mejores combinaciones en colores; ya que en cada una de las fases se realizará un riguroso control.

Ilustración N° 21
Proceso de producción de la falda plisada.

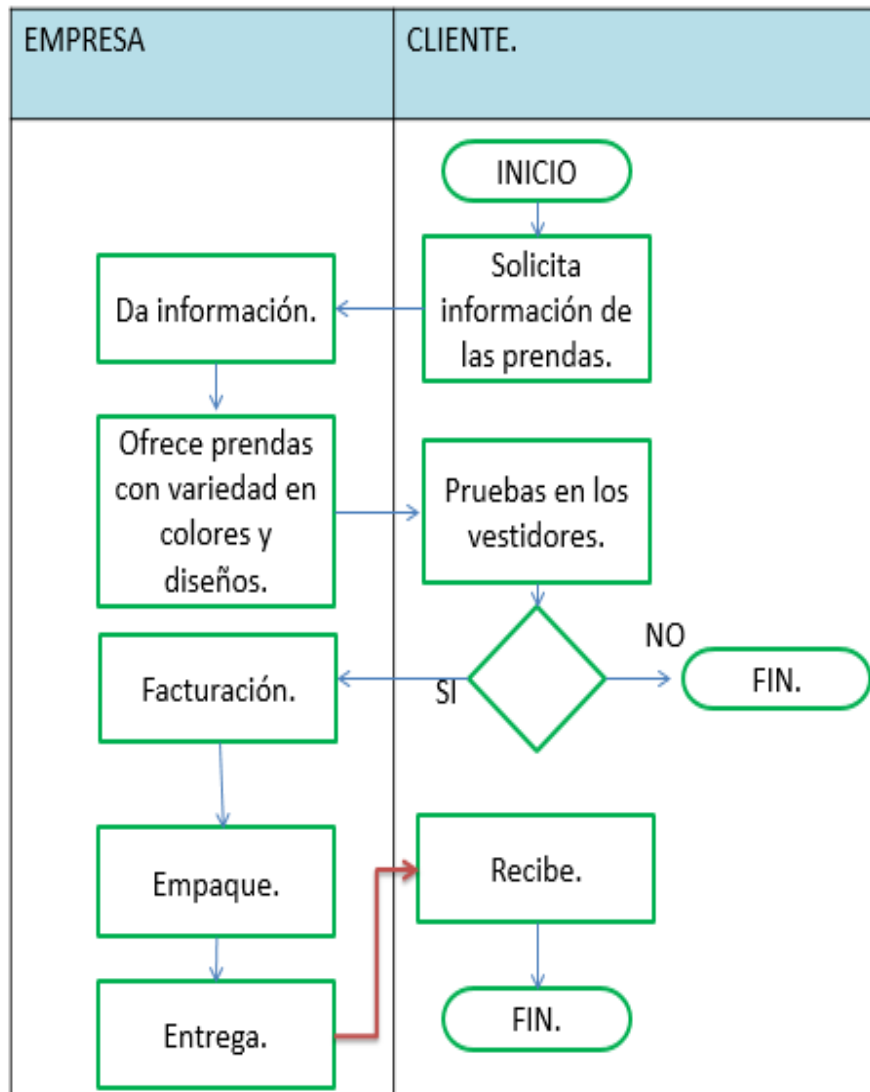
N° ACT.	SÍMBOLO	ACTIVIDADES	TIEMPO		
			Días	Horas	Minutos
1		Compra de materia prima.			30
2		Inspección de la materia prima.			10
3		Almacenamiento.			10
4		Corte de tela.			
5		Cosido de la greca			10
6		Cosido de la barredera.			10
7		Mojar la tela			2
8		Planchado o plisado.		2	30
9		Secado de la tela plisada		1	
10		Realizar el acabado de la falda			10
11		Exhibir en la estantería.			2
12		Fin del proceso.			
TOTAL				3	104

Elaborado por: La autora.
Fuente: Investigación Propia.
Año: 2014.

Para la elaboración de la falda plisada se establece doce fases de producción la misma que tendrá una duración aproximada de cuatro horas y cuarenta y cuatro minutos, tiempo necesario para garantizar un plisado único que prevalezca la calidad, la afinidad y durabilidad del plisado.

Proceso de comercialización.

Ilustración N° 22
Comercialización.



Elaborado por: La autora.
Fuente: Investigación Propia.
Año: 2014.

4.6. Costos de producción.

4.6.1. Costos de la camisa bordada a mano.

El precio de la camisa bordada a mano de acuerdo a los costos que incurre en la producción se toma como base para las proyecciones.

Tabla 32
Costos de producción de la camisa bordada a mano.

CANTIDAD	COSTOS	PRECIOS	TIEMPO DE PRODUCCIÓN
1	Dibujo	2,5	15 días, 2 horas 70 minutos
1	Mano de obra	55	
1 metro	Tela.	3	
1 metro	Mangas	5	
1 ovillo	Hilo	0,6	
	Confección	15	
Precio total.		81,1	

Elaborado por: La autora.

Fuente: María Elena Serrano. PRODUCTORA.

Año: 2014.

4.6.2. Costos de camisa con bordado a máquina.

Tabla 33
Cotos de producción de la camisa bordada a máquina.

CANTIDAD	COSTOS	PRECIOS	TIEMPO
1	Dibujo	2,5	8 días, 2 horas
1	Mano de obra	35	
1 metro	Tela.	3	
1 metro	Mangas	5	
	Confección	15	
1 tubo	Hilo	3	
		63,5	

Elaborado por: La autora.

Fuente: Martha Susana Mugmal. PRODUCTORA.

Año: 2014.

4.6.3. Costos de producción en la elaboración de la falda plisada.

Tabla 34

Costos de producción de la falda plisada.

CANTIDAD	MATERIALES	PRECIOS UNITARIO	PRECIO TOTAL
2 metros.	Tela.	5,00	10,00
4 metros.	Greca.	1,50	6,00
4 metros.	Barredera	0,75	3,00
1	Mano de obra	10,00	10,00
	Materiales indirectos	1,00	1,00
	Cif.	3,00	3,00
PRECIO DE VENTA		21,25	33,00

Elaborado por: La autora.

Fuente: Sr. David Túquerres. PRODUCTOR.

Año: 2014.

1. Tiempo de producción de la falda plisada.

Tabla 35

Tiempo empleado para la producción de la falda plisada.

PROCESO	TIEMPO	MINUTOS
Corte de tela	15 minutos	15
Cosido de tela	20 minutos	20
Cosido de barredera	15 minutos	15
Cosido de greca	15 minutos	15
Planchado	2 horas	120
Secado	20 minutos	20
Acabado	5 minutos	5
Total en minutos		210
TOTAL EN HORAS.	3 HORAS Y MEDIA.	

Elaborado por: La autora.

Fuente: Sr. David Túquerres. PRODUCTOR.

Año: 2014.

Con los costos obtenidos se fija el precio para cada una de las prendas siendo de la siguiente manera: camisa con bordado a mano a 85,00, camisa con bordado a máquina 70,00 y la falda plisada a 35 dólares. A diferencia de la camisa con bordado computarizado se toma en cuenta los precios de la competencia siendo de 75,00 dólares.

4.7. Inversión del proyecto.

La inversión del proyecto estará conformada por el aporte del propietario con un porcentaje del 30% correspondiente a maquinaria y equipo de oficina y la diferencia será financiado, ya que existe la oportunidad de endeudamiento con las instituciones financieras especialmente con el Banco Nacional de Fomento la misma que otorga créditos productivos financiando parcialmente o su totalidad..

Tabla 36
Inversión de proyecto.

RUBRO	VALORES	PORCENTAJE
Capital propio.	14.167,11	30%
Capital financiado.	32.500,00	70%
TOTAL	46.667,11	100%

Elaborado por: La autora.

Fuente: BNF.

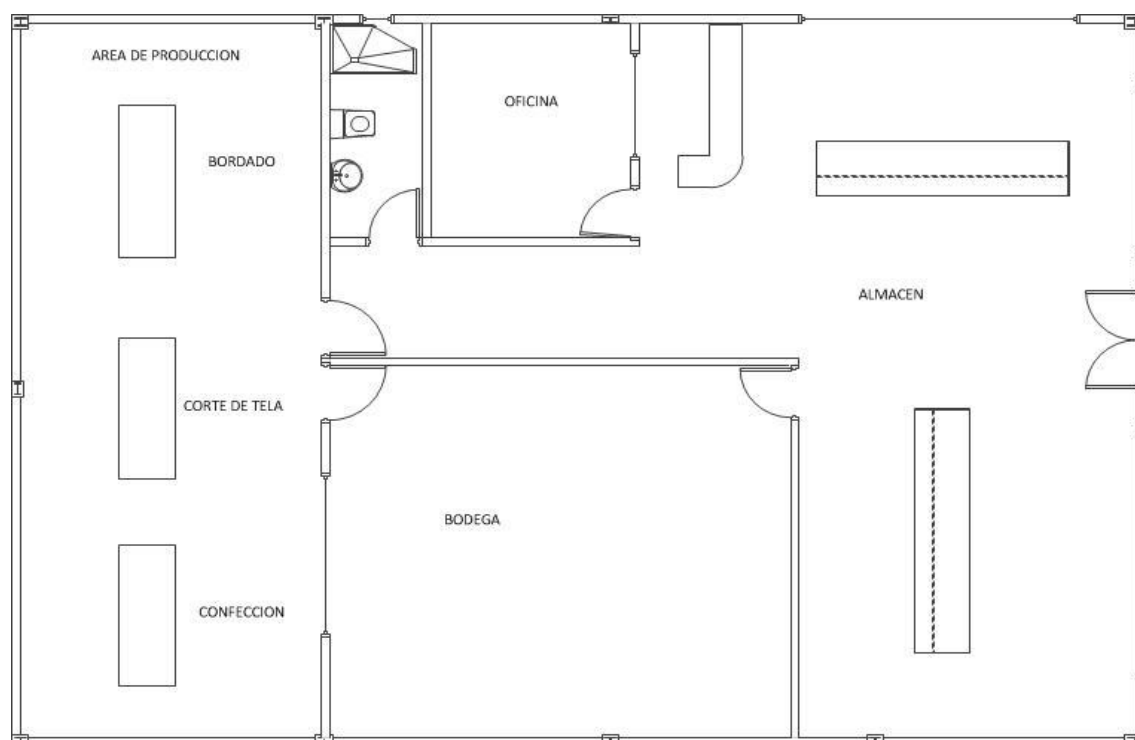
Año: 2014.

4.7.1. Inversión fija.

1. Distribución de la planta.

La microempresa contara con las respectivas áreas para el correcto funcionamiento de las actividades microempresariales, se presenta a continuación el modelo de diseño de la planta.

Ilustración N° 23
Distribución de la planta de la microempresa.



Elaborado por: La autora.
Fuente: Arq. Byron Velasco.
Año: 2014.

2. Obras civiles.

En este ítem se presenta el costo para la distribución de la planta con las respectivas medidas en metros cuadrados.

Tabla 37
Obras civiles.

CONCEPTO	COSTO
Distribución de la planta	760,00
TOTAL	760,00

Elaborado por: La autora.
Fuente: Metálicas Revelo.
Año: 2014.

3. Maquinaria.

La tecnología necesaria para la implementación de la microempresa es necesario contar con las siguientes máquinas.

Cabe recalcar que las máquinas que estarán instaladas en la planta de la microempresa será para dar el acabado a las prendas de las faldas plisadas que requiere de acabados y la maquina computarizada será para bordar las camisas, por su costo alto las familias rurales no cuenta con este tipo de maquinaria.

Tabla 38
Maquinaria.

CANTIDAD	MAQUINARIA	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	MÁQUINA INDUSTRIAL RECTA MARCA GEMSY	440,00	440,00
1	MÁQUINA INDUSTRIAL OVERLOCK MARCA GEMSY	690,00	690,00
1	MÁQUINA INDUSTRIAL BORDADORA MARCA ZGM 1 CABEZAL	10.990,00	10.990,00
TOTAL			12.120,00

Elaborado por: La autora.

Fuente: MAINCO. Jaime Játiva Gerente de ventas.

Año: 2014

La adquisición de la maquinaria se realizará en el almacén MAINCO que oferta máquinas industriales y de confección, de la ciudad de Ibarra, dirección calles Obispo Mosquera y Bartolomé García de la ciudad de Ibarra.

4. Equipo de cómputo.

Tabla 39
Equipo de cómputo.

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	TOTAL
2	COMPUTADORES HP 14" CORE I3	995,32	1990,64
1	IMPRESORA MULTIFUNCION HP.	79,72	79,72
TOTAL			2.070,36

Elaborado por: La autora.

Fuentes: POINT TECHNOLOGY. Jefferson Juma. Vendedor.

Año: 2014

Es muy importante que la microempresa disponga de equipos tecnológicos ya que permite procesar información con rapidez. En el equipo de computación se realizará una reinversión al cuarto año luego de haber puesto en marcha el proyecto.

5. Equipo de oficina.

Tabla 40
Equipo de oficina.

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	TELÉFONO	30,00	30,00
1	CAJA REGISTRADORA.	350,00	350,00
TOTAL			380,00

Elaborado por: La autora.

Fuente: ALMACEN AL BAJO COSTO. Janeth Mugmal. Cajera.

Año: 2014.

6. Muebles y enseres.

Tabla 41
Muebles y enseres.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
2	ESCRITORIOS PC PLATIUM MOD. 424	115,00	230,00
2	SILLA GIRATORIA	70,00	140,00
2	SILLA CESA	19,50	39,00
2	ARCHIVADORES METÁLICAS	145,00	290,00
2	MANIQUÍES PLÁSTICOS	120,00	240,00
4	PERCHAS METÁLICAS PARA ROPA	90,00	360,00
5	ESTANTERÍA METÁLICAS PARA BODEGA	114,00	570,00
1	MESA MEDIANA DE CORTE	112,00	112,00
TOTAL			1.981,00

Elaborado por: La autora.

Fuente: MUEBLES CONFORT. Ing. Gabriela Méndez.

Año: 2014.

4.7.2. Resumen de inversión fija.

Se detalla la inversión fija total con la que contara la microempresa para iniciar las actividades. El gasto de constitución en el presente proyecto está considerado como una inversión fija inicial ya que este gasto será necesario al poner en marcha la microempresa.

Tabla 42
Inversión fija.

CONCEPTO	COSTO
Obras civiles	760,00
Maquinaria	12.120,00
Equipo de computo	2.070,36
Equipo de oficina	380,00
Muebles y enseres	1.981,00
TOTAL	17.311,36

Elaborado por: La autora.
Fuente: Investigación Propia.
Año: 2014.

4.7.3. Capital de trabajo.

La inversión variable está constituida por el capital de trabajo necesario para solventar la liquidez trimestralmente.

1. Materia prima para la confección de las prendas.

La materia prima es primordial en la producción de vestimentas tradicionales del pueblo karanki, se confecciona con diferentes materiales. Se toma en cuenta la producción mensual en base a la demanda insatisfecha que se cubrirá el 25% y la capacidad de producción de la microempresa.

A continuación se presenta el detalle de las cantidades necesarias para producir 100 prendas completas mensuales y del cual se obtiene un desperdicio del 0,5% de las telas las mismas que son utilizadas para la elaboración de cintas y bordados para los puños de la camisa.

Tabla 43
Materia prima para la confección de la camisa.

MP	CANTIDAD MENSUAL	PRECIO	MENSUAL	TRIMESTRAL
Dibujo	80	2,50	200,00	600,00
Tela	100	3,00	300,00	900,00
Hilos lanilla	100	0,60	60,00	180,00
Hilo polyester	25	3,75	93,75	281,25
HILOS seda	80	3,00	240,00	720,00
Mangas	100	5,00	500,00	1.500,00
Total			1.393,75	4.181,25

Elaborado por: La autora.

Fuente: Sra. Martha Mugmal. Productora de camisas.

Año: 2014

Tabla 44
Materia prima para la falda plisada.

MP	CANTIDAD	PRECIO	MENSUAL	TRIMESTRAL
Tela	250	5,00	1.250,00	3.750,00
Greca	250	1,50	375,00	1.125,00
Barredera	250	0,75	187,50	562,50
Total			1.812,50	5.437,50

Elaborado por: La autora.

Fuente: Sr. Hugo Serrano. Productor de faldas plisadas.

Año: 2014

2. Mano de obra directa.

La microempresa se caracteriza por proveer de trabajo a las familias, por tal razón el presente proyecto pretende trabajar directamente con las artesanas de las diferentes comunidades; por lo tanto cabe mencionar que este tipo de trabajos son ocasionales y la microempresa realizará pagos por obra; es decir se cancelará por cada camisa bordada y cada falda plisada. Se detalla a continuación los precios por los bordados y los plisados de faldas.

El capital de trabajo será para tres meses.

Tabla 45
Precios de bordados y plisados para los artesanos. MOD

DETALLE	PRECIO DE PAGO	PRODUCCIÓN MENSUAL	TOTAL MENSUAL	TRIMESTRAL
Camisa bordada a mano.	55,00	43	2.365,00	7.680,00
Camisa bordada a máquina.	35,00	33	1.155,00	3.465,00
Planchados de falda	10,00	100	1.000,00	3.000,00
TOTAL			4.520,00	14.145,00

Elaborado por: La autora.

Fuente: ARTESANOS DE LA COMUNIDAD DE NARANJITO.

Año: 2014

Con lo detallado en el recuadro anterior se producirá 100 termos completos mensuales de las vestimentas tradicionales del pueblo karanki. Por lo tanto se requiere contar aproximadamente con 7 artesanos para este proyecto. Entonces para los pagos de las obras se requiere de 4.520,00 dólares mensuales y 14.145,00 dólares trimestralmente. Cabe recalcar que no se realizará pagos de los beneficios sociales a los artesanos ya que este trabajo es considerado como obras ocasionales.

- **Costos indirectos de fabricación.**

1. Materiales indirectos.

Tabla 46
Materiales indirectos.

MI	UNIDADES	PU.	MENSUAL	TRIMESTRAL
Hilo varios colores	35	4,50	157,50	472,50
Botones	100	0,04	4,00	12,00
Cierres	80	0,05	4,00	12,00
Hilo dorado	3	5,00	15,00	45,00
Etiquetas	150	0,05	7,50	22,50
Fundas individuales	250	0,01	2,50	7,50
Fundas de empaque	200	0,20	40,00	120,00
TOTAL			230,50	691,50

Elaborado por: La autora.

Fuente: Investigación Propia.

Año: 2014.

2. Mantenimiento de equipo de cómputo.

Tabla 47

Mantenimiento de equipo de computación.

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	TRIMESTRAL
Gasto de mantenimiento	10,00	30,00
TOTAL		30,00

Elaborado por: La autora.
Fuente: COMPUTOTAL.
Año: 2014

3. Mantenimiento de maquinaria.

Los gastos de mantenimiento de maquinaria se tomaron referencias de los productores, por lo que se manifiesta que las maquinarias en esta rama artesanal no requieren de mantenimiento continuo.

Tabla 48

Mantenimiento de maquinaria.

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	TRIMESTRAL
Gasto de mantenimiento	10,00	30,00
TOTAL		30,00

Elaborado por: La autora.
Fuente: Productor Sra. María Alegría Montaluisa.
Año: 2014

- **Gastos administrativos.**

1. Sueldos Administrativos.

La microempresa tendrá cuatro personas en nivel administrativo quienes estarán de manera permanente en las instalaciones de la microempresa para lo cual se detalla a continuación.

Tabla 49
Sueldos.

CARGO	CANTIDAD	REMUNERACIÓN UNIFICADA	TRIMESTRAL
Gerente	1	450,00	1.350,00
Contador	1	354,00	1.062,00
Modista.	1	354,00	1.062,00
Vendedor		3.54,00	1.062,00
TOTAL		1.512,00	4.536,00

Elaborado por: La autora.

Fuente: Ministerio Laboral.

Año: 2014

2. Arriendo.

Para la implementación del local se pagará un arriendo con un área según descrito anteriormente en el proceso, el costo del arriendo oscila entre los 600,00 a 400,00 dependiendo del tipo de actividad que se realice. En este caso se toma en cuenta un precio promedio la cual corresponde a 500,00 mensuales.

Tabla 50
Arriendo del local.

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	ANUAL
Arriendo local.	500,00	6.000,00
TOTAL		6.000,00

Autora: MUGMAL, Margarita.

Fuente: Investigación Propia.

Año: 2014.

3. Suministros de oficina.

Los suministros de oficina ayudarán a que las actividades se realicen de manera correcta y sin inconvenientes dentro de la microempresa.

Tabla 51
Suministro de oficina.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	TOTAL
2	Tinta para impresora	20,00	40,00
3	Resmas de papel bond	3,50	10,50
10	Carpetas	0,50	5,00
1	Grapadora	3,00	3,00
2	Tijeras	2,50	5,00
2	Cintas métricas	1,00	2,00
1	Docena de esferos	3,00	3,00
TOTAL			68,50

Elaborado por: La autora.

Fuente: PAPELERÍA POPULAR. Sra. Sara Rodríguez. Gerente Propietaria.

Año: 2014

4. Servicios básicos.

Tabla 52
Servicios básicos

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	TRIMESTRAL
Agua potable	15,00	45,00
Energía eléctrica	60,00	180,00
Servicio telefónico.	30,00	90,00
Internet	18,00	54,00
TOTAL	123,00	369,00

Elaborado por: La autora.

Fuente: Investigación Propia.

Año: 2014

- **Gasto de ventas.**

1. Publicidad.

Para el gasto de publicidad y marketing para iniciar la actividad microempresarial en el año uno se establece un costo de 600, 00. Como propuesta microempresarial para el año siguiente se incrementa a un 30% con la finalidad de captar clientes.

Tabla 53
Gastos en publicidad.

DESCRIPCIÓN	MENSUAL
Publicidad y marketing.	600,00
TOTAL	600,00

Autora: MUGMAL, Margarita.

Fuente: Investigación Propia.

Año: 2014

4.7.4. Resumen del capital de trabajo.

Tabla 54
Resumen del capital de trabajo.

CONCEPTO	MENSUAL	TRIMESTRAL
Mano de obra	4.520,00	13.560,00
Materia prima	3.206,25	9.618,75
Materiales indirectos	230,50	691,50
Gastos administrativos	1.512,00	4.536,00
Suministros de oficina	68,50	205,50
Cif	148,00	444,00
Gasto ventas	50,00	150,00
Arriendo local	500,00	1500,00
TOTAL	9.735,25	29.205,75

Elaborado por: La autora.

Fuente: Tabla 42- 47

Año: 2014

4.7.5. Gastos de constitución.

Tabla 55
Gasto de constitución.

CONCEPTO	COSTO
Tramites en el SRI	60,00
Permisos municipales	90,00
TOTAL	150,00

Elaborado por: La autora.

Fuente: SERVICIOS DE RENTAS INTERNA. MUNICIPIO.

Año: 2014

4.8. Inversión total.

Tabla 56
Inversión total.

TOTAL DE INVERSION	
CONCEPTO	VALOR
INVERSION FIJA	17.311,36
CAPITAL DE TRABAJO	29.205,75
GASTO DE CONSTITUCIÓN	150,00
TOTAL DE INVERSION	46.667,11

Elaborado por: La autora.

Fuente: Tabla 42, 54, 55.

Año: 2014

CAPÍTULO V.

5. PROPUESTA ORGANIZACIONAL.

5.1. Nombre o razón social.

La microempresa de productos artesanal se encuentra domiciliada en la ciudad de Ibarra lleva el nombre de “KAWSAK SISA” que significa “FLOR VIVA” cuyo representante principal será Rosa Margarita Mugmal Serrano en calidad de Gerente General, la identificación de la microempresa es en el idioma kichwa por importancia y valor cultural en concordancia con la identidad propia del Pueblo karanki. El nombre representará una fortaleza para la microempresa y demuestra la relación y la armonía con la sociedad.

La respectiva aprobación se obtendrá en el respectivo Registro Mercantil

5.1.1. Logotipo.

Ilustración N° 24

Logotipo.



Elaborado por: La autora.
Fuente: Investigación Propia.
Año: 2014.

5.1.2. Misión.

“KAWSAK SISA” produce y comercializa vestimentas tradicionales del Pueblo Karanki, promoviendo el desarrollo socioeconómico rural, satisfaciendo las necesidades y

expectativas de los clientes en el mercado local con productos innovados y de alta calidad, será un ícono del Cantón y el País.

5.1.3. Visión.

“**KAWSAK SISA**” Será reconocida en el año 2019 como la microempresa líder en la producción y comercialización de vestimentas tradicionales, promueve, contrasta y difunde la cultura ancestral y del pueblo Karanki.

5.1.4. Políticas.

Para el buen funcionamiento de la microempresa deberán cumplir políticas de:

Calidad. El servicio y cobertura de la oferta y demanda de productos será la marca de distinción de la microempresa.

Posicionamiento. La microempresa por su característica y labor social será un referente de desarrollo en la Provincia de Imbabura.

Eficiencia y Eficacia. Se medirá el nivel del uso y manejo de recursos disponibles e incurridos en los procesos de las actividades microempresariales.

Mejora continua. Generar una cultura que permita manejar integralmente a la organización, basada en la calidad y en la orientación al cliente, proporcionando una forma de evaluar el grado de desarrollo y cumplimiento de los objetivos y metas propuestas, con el fin de garantizar y enfocar nuestros esfuerzos hacia la satisfacción de los clientes.

5.1.5. Valores.

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

Lealtad. Cada uno de los integrantes de la microempresa mostrará fidelidad, rectitud y honestidad con la microempresa.

Ética. La microempresa será el motor que genere iniciativas propias en pro del desarrollo local con originalidad.

5.1.6. Principios.

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

Eficacia. El cliente será atendido en sus demandas en las fechas y calendarios establecido de manera oportuna e eficaz.

Trabajo en equipo. Todas las actividades estarán orientadas hacia el cumplimiento de los objetivos que se plantean en la misión y visión de la microempresa.

Responsabilidad. Todas las actividades deberán ser cumplidas en el tiempo oportuno, basados en la calidad eficiencia y eficacia.

5.1.7. Objetivos.

✓ La microempresa contará con una estructura y talento humano con alta visión gerencial y calidad humana a fin de promover el desarrollo social y cultural del pueblo karanki.

1. Objetivos específicos:

- ✓ Asegurar el ingreso al mercado comercial.
- ✓ Diseñar un plan de marketing para popularizar el nombre comercial de la microempresa y la marca de la misma, mediante estrategias publicitarias.
- ✓ Diseñar e implementar un plan de calidad aplicable en todos los niveles de la microempresa.

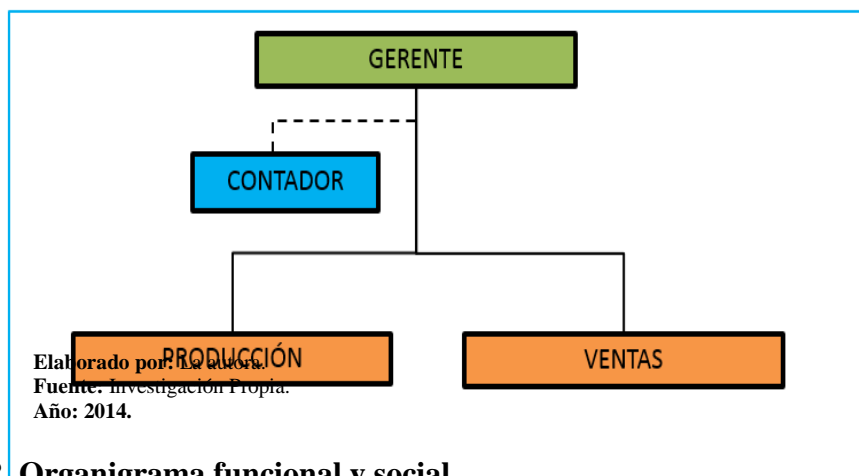
- ✓ Diseñar un plan de capacitación al personal del uso y manejo de materiales, maquinarias y herramientas de la Microempresa.

5.2. Organización administrativa.

Se pretende realizar y aplicar el siguiente organigrama con el fin de delimitar funciones y responsabilidades en cada una de las áreas, que será soporte administrativo para el buen manejo y uso de recursos.

5.2.1. Organigrama estructural.

Gráfico N° 13
Organigrama estructural.



5.2.2. Organigrama funcional y social.

A fin de dar la funcionalidad de la microempresa hare la siguiente descripción:

Tabla 57
Gerente propietario

PUESTO	FUNCIONES	PERFIL	COMPETENCIA	REQUISITOS.
GERENTE PROPIETARIO	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Representar legalmente a la microempresa. ➤ Cumplir y velar por el fiel cumplimiento de las normas legales procedimientos. ➤ Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades. ➤ Tomar decisiones oportunas y beneficiarias para la microempresa. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Liderazgo. ➤ Trabajo en equipo. ➤ Motivador. ➤ Habilidades administrativas. ➤ Buenas relaciones interpersonales. ➤ Ética. ➤ Eficiencia. 	<p>ESTRUCTURALES.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Responsabilidad. ➤ Transparencia. <p>LABORALES.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ habilidad al negociar. ➤ Agilidad en la toma de decisiones. ➤ manejo de personal. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Título universitario en ingeniería comercial. ➤ Experiencia mínima de 2 años. ➤ Disponibilidad de tiempo completo.

Tabla 58
Contador.

PUESTO	FUNCIONES	PERFIL	COMPETENCIA	REQUISITOS.
CONTADOR.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mantener los registros contables de manera ordenada y registrada cada una de las transacciones. ➤ Realizar los pagos respectivos pagos de las obligaciones tributarias. ➤ Realizar pagos de sueldos y salarios en el tiempo establecido. ➤ Realizar pagos en el IESS. ➤ Cumplir con los pagos a proveedores. ➤ Elabora los estados financieros respectivos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ética. ➤ Habilidad organizativa. ➤ Responsabilidad. ➤ Transparencia. 	<p>ESTRUCTURALES.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ética profesional. ➤ Responsabilidad. ➤ Confidencialidad. <p>LABORALES.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Capacidad de análisis. ➤ Supervisión y control de estados financieros. ➤ Trabajo en equipo. ➤ Destreza matemática y contable. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Egresado en Contabilidad y Auditoría. ➤ Experiencia mínima de un año. ➤ Conocimientos: Niifs, Nias, Nic, Demás normas contables. ➤ Amplio conocimiento en el manejo de Word, Excel, (computación Básica). ➤ Redacción comercial.

Tabla 59
Producción

PUESTO	FUNCIONES	PERFIL	COMPETENCIA	REQUISITOS.
PRODUCCIÓN. (MODISTA)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaborar el plan de trabajo. ➤ Establecer volúmenes de producción mensuales. ➤ Determinar y controlar los estándares de calidad. ➤ Mejorar los procesos de producción. ➤ Identificar puntos débiles en la producción y preparar capacitaciones. ➤ Asesoramiento en el uso y Manejo de materias primas. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Creatividad. ➤ Perseverante. ➤ Observador. ➤ Conocimiento en el manejo de máquinas textiles. ➤ Conocer materias primas. 	<p>ESTRUCTURALES.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Profesionalismo. ➤ Compromiso. ➤ Lealtad. <p>LABORALES.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Manejo de bienes y recursos. ➤ Trabajo en equipo. ➤ Detección de imperfecciones en las prendas. ➤ Agilidad en la toma de decisiones. ➤ amplio conocimiento en la rama artesanal. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bachiller en la rama artesanal. ➤ Experiencia mínima de 1 años. ➤ Disponibilidad de tiempo completo. ➤ Fluidez en el idioma kichwa. ➤ Amplio conocimiento de las prendas de vestir del pueblo karanki.

Tabla 60
Ventas

PUESTO	FUNCIONES	PERFIL	COMPETENCIA	REQUISITOS.
VENTAS.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Atender a los clientes con amabilidad, respeto y agilidad. ➤ Manejar sistema operativo básico: Excel, Word, facturación. ➤ Captar el mayor número de ventas. ➤ Responsabilizarse del cierre de caja diariamente. ➤ Manejo y actualización de inventario. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Convincente. ➤ Dinámica. ➤ Buenas relaciones interpersonales. ➤ Emprendedora. 	<p>ESTRUCTURALES.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Amabilidad. ➤ Cortesía. ➤ Confidencialidad. <p>LABORALES.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Buen Manejo de comunicación. ➤ Uso de vocabulario adecuado y sencillo. ➤ Agilidad en relaciones comerciales y atención al cliente. ➤ Conocer de la rama artesanal. ➤ Fluidez en la comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bachiller. ➤ Fluidez con el idioma kichwa y castellano. ➤ Experiencia mínima de 1 año en ventas. ➤ Disponibilidad de tiempo completo.

5.3. Base legal.

Este proyecto es una microempresa unipersonal la misma que se ampara en la ley de la microempresa del Ecuador. La misma debe dar cumplimiento para su legalización como: trámites legales, fiscales y tributarios, con la finalidad de evitar inconvenientes futuros.

Debe realizarse los siguientes trámites.

5.3.1. Registro único del contribuyente.

Para realizar las actividades comerciales legalmente es necesario obtener el RUC cumpliendo los siguientes requisitos.

- Original y copia de la cédula.
- Original y copia de la papeleta de votación.
- Factura, planilla, comprobante de pago de servicios básicos u otros servicios del lugar donde se realizará la actividad comercial.
- Pago de la patente.

5.3.2. Patente municipal.

- Original y copia de la cedula del representante legal de la microempresa.
- Original y copia de la papeleta de votación del representante legal de la microempresa.
- Recibo del último pago del impuesto predial.
- Copia del RUC.

5.4. Permiso de funcionamiento.

5.4.1. Obtención del permiso sanitario.

- Formulario de solicitud llenado con la información del propietario.

- Copia del registro único del contribuyente. RUC.
- Original y copia de la cedula y papeleta de votación del representante legal de la microempresa.

5.4.2. Permisos otorgados por el cuerpo de bomberos.

- Solicitar el permiso de funcionamiento.
- Copia del RUC.
- Copia de cedula y papeleta de votación del representante legal de la microempresa.
- Croquis de la ubicación de la microempresa.
- Tramitar la certificación.

5.5. Propuesta de mejora para la producción y comercialización de vestimentas tradicionales del Pueblo Karanki.

El presente proyecto será pionera en insertarse en el campo cultural fortaleciendo su propia identidad a través de un logo que lo identifique como único, además se proyectará a la motivación y promoción de la cultura independientemente a la microempresa a fin de lograr el afianzamiento y recuperación cultural, entre sus objetivos es mejorar la producción de las vestimentas tradicionales del Pueblo Karanki enfocando a las exigencias de los clientes o del mercado actual con el propósito de disminuir la aculturización de la población indígena, para ello nos apoyaremos en acciones concretas como:

Promoción cultural en toda su magnitud, se elaborará nuevos patrones en los dibujo impresos para el bordado, en los dibujos se utilizará los elementos de la naturaleza tales como: aves, flores silvestres, sol, cruz andina, arcoíris, montañas entre otros estos elementos representativos y motivadores autóctonas del entorno, los mismos que con la combinación de los colores al bordar dará un realce en la belleza del bordado.

CAPÍTULO VI.

6. ESTUDIO FINANCIERO.

6.1. Ingresos.

El presupuesto de ingreso para la microempresa se constituye de las ventas de las vestimentas tradicionales del pueblo karanki en donde el año 1 se pretende vender 1200 prendas detalladas de la siguiente manera: camisa con bordado a mano 516 unidades, camisas bordadas a máquina 396 unidades, camisa con bordado computarizada 288 unidades y 1200 faldas plisadas, para los años siguientes se pretende incrementar las ventas en un 5% anual según la capacidad instalada del proyecto. Para la proyección de precios se toma en cuenta la inflación de precios del 4,15% a junio del 2015 dato obtenido del Banco Central.

Tabla 61
Ingresos.

CAMISA CON BORDADO A MANO					
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD	547	580	615	651	691
PRECIO	88.53	92.20	96.03	100.01	104.16
TOTAL	48,421.00	53,456.30	59,015.22	65,152.22	71,927.39
CAMISA CON BORDADO A MAQUINA CON PEDAL.					
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD	420	445	472	500	530
PRECIO	72.91	75.93	79.08	82.36	85.78
TOTAL.	30,602.60	33,784.97	37,298.27	41,176.91	45,458.90
CAMISA CON BORDADO A MAQUINA COMPUTARIZADA.					
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD	305	324	343	364	385
PRECIO	78.11	81.35	84.73	88.25	91.91
TOTAL.	23,846.18	26,325.95	29,063.58	32,085.91	35,422.52
FALDA PLISADA					
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD	1272	1348	1429	1515	1606
PRECIO	36.45	37.97	39.54	41.18	42.89
TOTAL.	46,367.58	51,189.34	56,512.52	62,389.26	68,877.12
TOTAL INGRESOS	149,237.37	164,756.56	181,889.60	200,804.30	221,685.93

Elaborado por: La autora.

Fuente: Estudio de mercado. Punto 3.11.1.

Año: 2014.

6.2. Egresos.

6.2.1. Costos de producción.

Los costos son representados por todos los valores incurridos en el periodo de la producción como: materia prima, mano de obra, costos indirectos de fabricación, estos datos crecen de acuerdo a la inflación de precios del 4,15 % dato obtenido del Banco Central del Ecuador.

1. Materia prima directa.

Tabla 62
Materia prima directa para la camisa bordada.

MATERIALES		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Dibujo	Cantidad	979	999	1019	1039	1060
	Precio	2,60	2,71	2,82	2,94	3,06
	TOTAL	2.549,59	2.708,51	2.877,33	3.056,67	3.247,20
Tela dacron	Cantidad	1224	1248	1273	1299	1325
	Precio	3,12	3,25	3,39	3,53	3,68
	TOTAL	3.824,39	4.062,76	4.315,99	4.585,01	4.870,79
Hilo lanilla	Cantidad	1219	1238	1258	1277	1296
	Precio	0,62	0,65	0,68	0,71	0,74
	TOTAL	761,88	805,99	852,46	901,39	952,91
Hilo polyester	Cantidad	319	338	358	377	396
	Precio	3,91	4,07	4,24	4,41	4,60
	TOTAL	1.246,68	1.376,51	1.514,98	1.662,57	1.819,80
Hilo seda	Cantidad	99	118	138	157	176
	Precio	3,12	3,25	3,39	3,53	3,68
	TOTAL	309,95	385,29	466,36	553,48	647,04
Mangas	Cantidad	119	138	158	177	196
	Precio	5,21	5,42	5,65	5,88	6,13
	TOTAL	620,73	750,63	890,23	1.040,13	1.200,94
TOTAL M.P.		9.313,22	10.089,70	10.917,35	11.799,25	12.738,68

Elaborado por: La autora.

Fuente: Tabla N° 43.

Año: 2014.

Tabla 63
Materia prima para la falda plisada.

MATERIALES FALDA PLISADA.		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tela indulana	Cantidad	3060	3121	3184	3247	3312
	Precio	5,21	5,42	5,65	5,88	6,13
	TOTAL	15.934,95	16.928,18	17.983,31	19.104,21	20.294,97
Greca	Cantidad	3060	3121	3184	3247	3312
	Precio	1,56	1,63	1,69	1,76	1,84
	TOTAL	4.780,49	5.078,45	5.394,99	5.731,26	6.088,49
Barredera	Cantidad.	3060	3121	3184	3247	3312
	Precio	0,78	0,81	0,85	0,88	0,92
	TOTAL.	2.390,24	2.539,23	2.697,50	2.865,63	3.044,25
TOTAL		23.105,68	24.545,85	26.075,80	27.701,10	29.427,71

Elaborado por: La autora.

Fuente: Tabla N° 44.

Año: 2014.

Tabla 64
Resumen de Materia Prima.

MATERIALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Camisa	9.313,22	10.089,70	10.917,35	11.799,25	12.738,68
Falda plisada	23.105,68	24.545,85	26.075,80	27.701,10	29.427,71
TOTAL	32.418,90	34.635,55	36.993,14	39.500,36	42.166,39

Elaborado por: La autora.

Fuente: Tabla N° 63 , 64.

Año: 2014.

2. Mano de obra directa.

Con la implementación del presente proyecto se trabajará con los artesanos de la las diferentes comunidades por lo tanto los trabajadores en la producción de las vestimentas tradicionales del Pueblo karanki no serán fijos. Según la actividad que realicen cada uno de los artesanos recibirá parte del pago que corresponde por cada prenda entregada a la microempresa por lo tanto la microempresa deberá proveerse los pagos para los artesanos siendo de la siguiente manera mensual de 4.520,00 que serán pagados entre bordadores y planchadores y anuales de 54.240,00

Para la proyección de los pagos se realiza con la tasa de inflación en los precios (4,15%), ya que en este tipo de actividad los pagos se hacen referencia a los precios de las prendas, entonces mientras más elevado sean los precios de las prendas más exigente se torna la mano de obra.

Tabla 65
Mano de obra.

TRABAJADORES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Bordadores a mano	56.490,96	58.835,33	61.277,00	63.820,00	66.468,53
Bordadores a máquina con pedal					
Planchadores					

Elaborado por: La autora.

Fuente: Tabla N° 45.

Año: 2014.

- **Costos indirectos de fabricación.**

1. Materiales indirectos.

Tabla 66
Materiales indirectos.

MATERIALES INDIRECTOS.		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Hilo varios colores	Cantidad	428	437	446	455	464
	Precio	4,69	4,88	5,08	5,29	5,51
	TOTAL	2.007,80	2.132,95	2.265,90	2.407,13	2.557,17
Botones	Cantidad	1224	1248	1273	1299	1325
	Precio	0,04	0,04	0,05	0,05	0,05
	TOTAL	50,99	54,17	57,55	61,13	64,94
Cierres	Cantidad	979	999	1019	1039	1060
	Precio	0,05	0,05	0,06	0,06	0,06
	TOTAL	50,99	54,17	57,55	61,13	64,94
Hilo dorado	Cantidad	37	37	38	39	40
	Precio	5,21	5,42	5,65	5,88	6,13
	TOTAL	191,22	203,14	215,80	229,25	243,54
Etiquetas	Cantidad	1836	1873	1910	1948	1987
	Precio	0,05	0,05	0,06	0,06	0,06
	TOTAL	95,61	101,57	107,90	114,63	121,77

Fundas de empaque	Cantidad	2448	2497	2547	2598	2650
	Precio	0,21	0,22	0,23	0,24	0,25
	TOTAL	509,92	541,70	575,47	611,33	649,44
Fundas individuales	Cantidad	3060	3121	3184	3247	3312
	Precio	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
	TOTAL	31,87	33,86	35,97	38,21	40,59
TOTAL MI.		2.938,40	3.121,56	3.316,12	3.522,82	3.742,39

Elaborado por: La autora.

Fuente: Tabla N° 46.

Año: 2014.

2. Mantenimiento de maquinaria y equipo.

Tabla 67
Costos indirectos de fabricación.

MANTENIMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento de equipo de comp.	120,00	122,40	124,85	127,34	129,89
Mantenimiento de maquinaria	120,00	122,40	124,85	127,34	129,89
Repuestos	60,00	61,20	62,42	63,67	64,95
TOTAL	300,00	306,00	312,12	318,36	324,73
TOTAL CIF.	300,00	306,00	312,12	318,36	324,73

Elaborado por: La autora.

Fuente: Tabla N° 47, 48.

Año: 2014.

- **Resumen de costos de producción.**

Tabla 68
Resumen de costos de producción.

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia prima	32.418,90	34.635,55	36.993,14	39.500,36	42.166,39
Mano de obra	56.490,96	58.835,33	61.277,00	63.820,00	66.468,53
Materiales indirectos	2.938,40	3.121,56	3.316,12	3.522,82	3.742,39
CIF	306,00	312,12	318,36	324,73	331,22
TOTAL	92.154,26	96.904,56	101.904,63	107.167,90	112.708,54

Elaborado por: La autora.

Fuente: Tabla N° 63, 64, 65, 66, 67.

Año: 2014.

6.2.2. Gastos administrativos.

En los gastos administrativos se analiza los sueldos administrativos y para la proyección se utiliza la tasa de crecimiento del salario básico que es del 9,09%.

1. Sueldos administrativos.

Tabla 69
Sueldos administrativos.

CARGO	ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GERENTE	SUELDO B.	5.886,00	6.415,74	6.993,16	7.622,54	8.308,57
	APORTE PATRONAL	715,15	779,51	849,67	926,14	1.009,49
	DÉCIMO TERCERO	490,50	534,65	582,76	635,21	692,38
	DÉCIMO CUARTO	490,50	534,65	582,76	635,21	692,38
	FONDO DE RESERVA	490,50	534,65	582,76	635,21	692,38
CONTADOR	SUELDO B.	1.543,44	1.682,35	1.833,76	1.998,80	2.178,69
	APORTE PATRONAL	187,53	204,41	222,80	242,85	264,71
	DÉCIMO TERCERO	128,62	140,20	152,81	166,57	181,56
	DÉCIMO CUARTO	128,62	140,20	152,81	166,57	181,56
	FONDO DE RESERVA	128,62	140,20	152,81	166,57	181,56
MODISTA	SUELDO B.	4.630,32	5.047,05	5.501,28	5.996,40	6.536,07
	APORTE PATRONAL	562,58	613,22	668,41	728,56	794,13
	DÉCIMO TERCERO	385,86	420,59	458,44	499,70	544,67
	DÉCIMO CUARTO	385,86	420,59	458,44	499,70	544,67
	FONDO DE RESERVA	385,86	420,59	458,44	499,70	544,67
VENDEDOR	SUELDO B.	4.630,32	5.047,05	5.501,28	5.996,40	6.536,07
	APORTE PATRONAL	562,58	613,22	668,41	728,56	794,13
	DÉCIMO TERCERO	385,86	420,59	458,44	499,70	544,67
	DÉCIMO CUARTO	385,86	420,59	458,44	499,70	544,67
	FONDO DE RESERVA	385,86	420,59	458,44	499,70	544,67
TOTAL		22.890,44	24.950,58	27.196,14	29.643,79	32.311,73

Elaborado por: La autora.

Fuente: Tabla N° 49.

Año: 2014.

2. Suministros de oficina.

Tabla 70
Útiles de oficina.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tinta para impresora	480,00	499,92	520,67	542,27	564,78
Resmas de papel bond	10,50	10,94	11,39	11,86	12,35
Carpetas	5,00	5,21	5,42	5,65	5,88
Grapadora	3,00	3,12	3,25	3,39	3,53
Tijeras	2,50	2,60	2,71	2,82	2,94
Cintas métricas	2,00	2,08	2,17	2,26	2,35
Docena de esferos	3,00	3,12	3,25	3,39	3,53
TOTAL	506,00	527,00	548,87	571,65	595,37

Elaborado por: La autora.

Fuente: Tabla N° 51.

Año: 2014.

3. Servicios básicos.

Tabla 71
Servicios básicos.

SERVICIOS BASICOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua potable	183,60	187,27	191,02	194,84	198,73
Energía eléctrica	734,40	749,09	764,07	779,35	794,94
Servicio telefónico.	367,20	374,54	382,03	389,68	397,47
Internet	220,32	224,73	229,22	233,81	238,48
TOTAL	1.505,52	1.535,63	1.566,34	1.597,67	1.629,62

Elaborado por: La autora.

Fuente: Tabla N° 52.

Año: 2014.

- **Resumen de gastos administrativos.**

Tabla 72

Resumen de gastos administrativos.

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS	22.890,44	24.950,58	27.196,14	29.643,79	32.311,73
UTILES DE OFICINA	527,00	548,87	571,65	595,37	620,08
SERVICIOS BASICOS	1.505,52	1.535,63	1.566,34	1.597,67	1.629,62
TOTAL	24.922,96	27.035,08	29.334,13	31.836,83	34.561,43

Elaborado por: La autora.

Fuente: Tabla N° 69, 70, 71.

Año: 2014.

6.2.3. Gastos ventas.

1. Publicidad.

Para la microempresa es necesario realizar publicidad, en este caso la publicidad estará en las fundas ecológicas que se utilizará como empaque para la entrega de las prendas y se realizará un rotulo con el logo y nombre de la microempresa. También al realizar la inauguración se distribuirá hojas volantes para dar a conocer a la microempresa

La producción de las fundas se incrementará de acuerdo al nivel de producción.

Tabla 73

Publicidad.

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad.	624,90	650,83	677,84	705,97	735,27
TOTAL	624,90	650,83	677,84	705,97	735,27

Elaborado por: La autora.

Fuente: Tabla N° 53.

Año: 2014.

2. Arriendo.

Tabla 74
Arriendo.

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo.	6.249,00	6.508,33	6.778,43	7.059,73	7.352,71

Elaborado por: La autora.

Fuente: Tabla N° 50.

Año: 2014.

6.3. Depreciaciones.

Las depreciaciones se realizaron de acuerdo a la duración de los activos fijos y con tasa de depreciación de acuerdo a la Ley del Régimen Tributario.

Tabla 75
Depreciaciones.

RUBRO	VALOR	AÑOS	%	VR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MAQUINARIA	12.120,00	10	10%	1.212,00	1.212,00	1.212,00	1.212,00	1.212,00	1.212,00
EQUIPO DE OFICINA	380,00	10	10%	38,00	38,00	38,00	38,00	38,00	38,00
EQUIPO DE COMPUTO	2070,36	3	33,33%	690,05	690,05	690,05	690,05		
MUEBLES Y ENSERES	1981	10	10%	198,10	198,10	198,10	198,10	198,10	198,10
TOTAL	16.551,36			2.138,15	2.138,15	2.138,15	2.138,15	1.448,10	1.448,10

Elaborado por: La autora.

Fuente: Tabla N° 38,39,40, 41.

Año: 2014.

6.4 Gastos financieros.

Los gastos financieros que tiene la microempresa corresponden al crédito de 32.500.00 dólares otorgados por el Banco Nacional de Fomento con una tasa del 11%.

6.4.1. Tabla de amortización.

Tabla 76
Tabla de amortización.

PERÍODO	CAPITAL PRESTADO	CUOTA	INTERÉS 11%	AMORTIZACIÓN	SALDO
1	32.500,00	6.500,00	4.875,00	11.375,00	26.000,00
2	26.000,00	6.500,00	3.900,00	10.400,00	19.500,00
3	19.500,00	6.500,00	2.925,00	9.425,00	13.000,00
4	13.000,00	6.500,00	1.950,00	8.450,00	6.500,00
5	6.500,00	6.500,00	975,00	7.475,00	-
		32.500,00	14.625,00	47.125,00	

Elaborado por: La autora.

Fuente: Investigación Propia.

Año: 2014.

6.5. Balance de arranque al año cero.

Tabla 77
Balance de arranque al año cero.

ACTIVO			PASIVO	
Activos de Libre Disponibilidad.		29.205,75	Obligaciones a largo plazo.	32.500,00
Capital de trabajo.	29.205,75			
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO.		17.461,36	PATRIMONIO	
Obras civiles	760,00		Inversión propia.	14.167,11
Maquinaria	12.120,00			
Equipo de computo	2.070,36			
Equipo de oficina	380,00			
Muebles y enseres	1.981,00			
OTROS ACTIVOS				
Gastos de constitución.	150,00			
TOTAL ACTIVOS		46.667,11	PASIVO + PATRIMONIO	46.667,11

Elaborado por: La autora.

Fuente: Investigación Propia.

Año: 2014.

6.6. Estado de resultado proyectado.

Tabla 78
Estado de resultados.

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	149.237,37	164.756,56	181.889,60	200.804,30	221.685,93
(-) COSTOS DE PRODUCCION	92.148,84	96.893,26	101.886,98	107.143,39	112.676,63
UTILIDAD BRUTA PROYECTADA.	57.088,53	67.863,30	80.002,62	93.660,90	109.009,30
GASTOS ADMINISTRACIÓN	27.091,11	29.203,24	31.502,28	33.314,93	36.039,53
Sueldos administrativos	22.890,44	24.950,58	27.196,14	29.643,79	32.311,73
Materiales de oficina	527,00	548,87	571,65	595,37	620,08
Servicios básicos	1.505,52	1.535,63	1.566,34	1.597,67	1.629,62
Gastos de depreciación	2.138,15	2.138,15	2.138,15	1.448,10	1.448,10
Amortización	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
GASTOS VENTAS	7.029,00	7.522,33	8.096,63	8.773,39	9.580,47
Arriendo	6.249,00	6.508,33	6.778,43	7.059,73	7.352,71
Publicidad	780,00	1.014,00	1.318,20	1.713,66	2.227,76
UTILIDAD OPERAC. PROYECTADA	22.968,42	31.137,73	40.403,71	51.572,58	63.389,30
GASTOS FINANCIEROS	3.575,00	2.860,00	2.145,00	1.430,00	715,00
Intereses pagados	3.575,00	2.860,00	2.145,00	1.430,00	715,00
UTILIDAD ANTES DE OBLI.	19.393,42	28.277,73	38.258,71	50.142,58	62.674,30
PARTICIPACION TRABAJADORES 15%	2.909,01	4.241,66	5.738,81	7.521,39	9.401,14
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	16.484,40	24.036,07	32.519,90	42.621,19	53.273,15
IMPUESTO A LA RENTA 22%	3.626,57	5.287,94	7.154,38	9.376,66	11.720,09
UTILIDAD NETA PROYECTADA	12.857,84	18.748,14	25.365,52	33.244,53	41.553,06

Elaborado por: La autora.

Fuente: Tabla N° 61.

Año: 2014.

6.7. Flujo de caja.

Tabla 79
Flujo de caja.

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
INVERSIÒN	46.667,11					
UTILIDAD PROYECTADA NETA		12.857,84	18.748,14	25.365,52	33.244,53	41.553,06
(+)DEPRECIACIONES		2.138,15	2.138,15	2.138,15	1.448,10	1.448,10
valor de rescate						7.240,50
Reinversión.					2.070,36	
TOTAL INGRESOS		14.995,99	20.886,29	27.503,67	36.762,99	50.241,66
EGRESOS						
PAGO DE PRESTAMO		6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00
TOTAL EGRESOS		6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00
FLUJO NETO	46.667,11	8.495,99	14.386,29	21.003,67	30.262,99	43.741,66

Elaborado por: La autora.

Fuente: Tabla N° 78.

Año: 2014.

6.8. Evaluación financiera.

6.8.1. Costo de oportunidad.

El cálculo del costo de oportunidad o conocido también como tasa de interés para la evaluación financiera, tasa de descuento, tasa de oportunidad, tasa de rendimiento mínimo del proyecto. Para el presente proyecto se toma en cuenta la tasa de interés que se pagará por el capital financiado del 11% dato obtenido del Banco Nacional de Fomento, y la tasa del 5,51% correspondiente al capital propio hace referencia a la tasa pasiva referencial a mayo del 2015 dato obtenido del Banco Central del Ecuador.

Tabla 80
Costo de oportunidad.

DESCRIPCIÓN	VALOR	PORCENTAJE	PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO.
Capital propio	14.167,11	30,00	5,51	165,30
Capital financiado	32.500,00	70,00	11,00	770,00
TOTAL	46.667,11			935,30
			CK	9,35

Elaborado por: La autora.

Fuente: Banco Central del Ecuador y Banco Nacional de Fomento.

Año: 2014.

COSTO DE CAPITAL= 935,3/100

COSTO DE CAPITAL= 9,35%

TASA DE RENDIMIENTO MEDIO.

Inflación= 4,15%

Ck= 9,35%

$Trm = [(1 + CK)(1 + inf.)] - 1$

$Trm. = [(1 + 0,0935)(1 + 0,0415)] - 1$

$Trm. = 1,1389 - 1$

$Trm = 0,1389$

TRM. = 13,89%

La rentabilidad del proyecto debe superar la tasa de rendimiento medio del 13,89%.

6.8.2. Van (Valor Actual Neto).

Este indicador muestra el monto de los beneficios reales ante la inversión.

Tabla 81
Flujo neto actualizado.

AÑOS	FLUJO NET	TASA DE REDESCUENTO 13.89%	FLUJO NETO ACTUALIZADO.
1	8.495,99	1,1389	7.459,82
2	14.386,29	1,29709321	11.091,17
3	21.003,67	1,477259457	14.218,00
4	30.262,99	1,682450795	17.987,44
5	43.741,66	1,916143211	22.827,97
TOTAL	117.890,60		73.584,41

Elaborado por: La autora.

Fuente: Tabla N° 78.

Año: 2014.

El resultado que se obtuvo es un van positivo con la suma de los flujos de efectivo, descontados la TRM se obtuvo un valor de 73.584,41 superior a la inversión inicial de 46.667,11. Ante este acontecimiento durante los 5 años de vida útil del proyecto se generará una utilidad de 26.917,30 lo cual nos indica que la inversión es rentable. Considerando una tasa de redescuento de 13,89%.

6.8.3. Tir. Tasa interna de retorno.

Para obtener la tasa interna de retorno se realiza la actualización del flujo neto con una tasa máxima del 31% de la siguiente manera.

Tabla 82
Tasa interna de retorno.

AÑOS	FLUJO NET	TASA DE REDESCUENTO 31%	FLUJO NETO ACTUALIZADO.
1	8.495,99	1,31	6.485,49
2	14.386,29	1,7161	8.383,13
3	21.003,67	2,248091	9.342,89
4	30.262,99	2,94499921	10.276,06
5	43.741,66	3,857948965	11.338,06
TOTAL	117.890,60		45.825,63

Elaborado por: La autora.

Fuente: Tabla N° 78.

Año: 2014.

VAN POSITIVO 13,89% = 26.917,30

VAN NEGATIVO 31% = (841,48)

$$Tir = tri + (trs - tri) \left[\frac{VANi}{VANi - VANS} \right]$$

$$TIR = 0,1389 + (0,31 - 0,1389) \left[\frac{26.917,30}{26.917,30 - 841,48} \right]$$

TIR=31%

La Tasa Interna de Retorno es de 31% y supera a la tasa de redescuento del 13,89% por lo tanto la inversión es factible.

6.8.4. Periodo de recuperación.

A continuación se da a conocer el periodo de recuperación de la inversión aplicando la siguiente formula.

En donde:

$$PR = \frac{INVERSIÓN}{\sum FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS}$$

$$PR = \frac{46.667,11}{14.716,88}$$

PR=3.17

La inversión se recuperará en 3 años y medio.

6.8.5. Costo beneficio.

Tabla 83
Costo beneficio.

INGRESOS			EGRESOS		
VALORES	FA.	INGRESOS ACT.	VALORES	FA.	EGRESOS ACT.
149.237,37	1,1389	131.036,41	136.379,53	1,1389	119.746,71
164.756,56	1,29709321	127.019,83	146.008,43	1,29709321	112.565,87
200.804,30	1,477259457	135.930,28	156.524,07	1,477259457	105.955,71
200.804,30	1,682450795	119.352,25	167.559,77	1,682450795	99.592,67
221.685,93	1,916143211	115.693,82	180.132,87	1,916143211	94.008,04
937.288,46		629.032,60	786.604,67		531.869,01

Elaborado por: La autora.

Fuente: Tabla N° 78.

Año: 2014.

$$C/B = \frac{INGRESOS ACTUALIZADOS}{EGRESOS ACTUALIZADOS}$$

$$C/B = \frac{629.032,60}{531.869,01}$$

$$C/B = 1,18$$

Con la implementación del proyecto se tendrá un costo beneficio de 1,18 por lo tanto, por cada dólar invertido se tendrá 0,18 ctvs. de dólar de ganancia.

- **Tasa de rendimiento costo beneficio.**

$$TRBC = \frac{Ingresos actualizados}{Inversión total del proyecto.}$$

$$TRBC = \frac{629.032,60}{46.667,11}$$

$$TRBC = 13,48$$

La Tasa de Rendimiento Beneficio Costo indica que por cada dólar invertido, recibimos 13,48 dólares por lo tanto el proyecto es factible.

6.8.6. Punto de equilibrio.

Tabla 84.
Punto de equilibrio.

INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	149.237,37	164.756,56	181.889,60	200.804,30	221.685,93
COSTOS FIJOS.					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	24.922,96	27.035,08	29.334,13	31.836,83	34.561,43
GASTOS EN VENTAS.	780,00	1.014,00	1.318,20	1.713,66	2.227,76
GASTOS FINANCIEROS.	3.575,00	2.860,00	2.145,00	1.430,00	715,00
DEPRECIACION	2.138,15	2.138,15	2.138,15	1.448,10	1.448,10
TOTAL COSTO FIJO.	31.416,11	33.047,24	34.935,48	36.428,59	38.952,29
COSTO VARIABLE.					
COSTO DE PRODUCCION.	92.148,84	96.893,26	101.886,98	107.143,39	112.676,63
TOTAL COSTO VARIABLE.	92.148,84	96.893,26	101.886,98	107.143,39	112.676,63
P.E. DÓLARES	82.126,10	80.231,13	79.427,41	78.101,08	79.215,03

Elaborado por: La autora.

Fuente: Tabla N° 77.

Año: 2014.

Para el cálculo del punto de equilibrio se tomó en cuenta como uno de los datos el margen de contribución el mismo que es de 36.71 que se obtuvo de la relación de los ingresos ante los costos variables unitarios que se generan en la propuesta.

DATOS.

Inversión fija: 17.311,36

Costo fijo: 31.416,11

MC: 36.71

$$PE = \frac{\text{Inversión Fija} + \text{Costo Fijo Total}}{\text{Margen de Contribución}}$$

$$PE = \frac{17.311,36 + 31.416,11}{36.71}$$

$$\frac{48.727,47}{36.71}$$

$$PE = 1327 \text{ PRENDAS}$$

La microempresa para cubrir los costos fijos y los costos variables en el primer año debe tener una producción mínima de 1.327 prendas; por lo tanto el margen de contribución permitió identificar la factibilidad del proyecto.

6.9. Resumen de la evaluación financiera.

Tabla 85
Resumen de Evaluación Financiera.

SIGLAS	RUBRO	RESULTADO
TRM	TASA DE RENDIMIENTO MEDIO	13,89%
VAN	VALOR ACTUAL NETO	26.917,30
TIR	TASA INTERNA DE RETORNO.	31%
RI	PERIODO DE RECUPERACION.	3 AÑOS Y MEDIO.
C/B	COSTO BENEFICIO.	1,18
TRCB	TASA DE RENDIMIENTO DEL COSTO BENEFICIO.	13,48
PE	PUNTO DE EQUILIBRIO.	1.327 PRENDAS.

Elaborado por: La autora.

Fuente: Tabla N° 81, 82, 83, 84.

Año: 2014.

6.10. Conclusión.

A través del estudio financiero realizado, se puede observar la viabilidad, la factibilidad, y la rentabilidad que determina la creación de una nueva microempresa productora y comercializadora de vestimentas tradicionales del Pueblo Karanki considerando que posee una TIR de 31% un VAN de 26.917,30 una relación Costo Beneficio de 1,18 y el periodo de recuperación es de 3 años y medio.

CAPÍTULO VII.

7. IMPACTOS DEL PROYECTO.

En este capítulo se detallan los posibles impactos que se espera encontrar en la fase de la ejecución del proyecto. Para medir el nivel de impacto de la microempresa se realizó la siguiente matriz.

Tabla 86
Matriz de evaluación de impactos.

VALORACIÓN CUALITATIVA	VALORACIÓN CUANTITATIVA
Nivel alto negativo.	-3
Nivel medio negativo	-2
Nivel bajo negativo.	-1
No hay impacto.	0
Nivel bajo positivo.	1
Nivel medio positivo.	2
Nivel alto positivo.	3

Elaborado por: La autora.
Fuente: Investigación Propia.
Año: 2014.

7.1. Socio - económico.

Tabla 87.
Impacto socio económico.

N°	INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO						TOTAL.	
		-3	-2	-1	0	1	2		3
1	Generación de empleo.							3	3
2	Cantidad de familias explotadas en la rama artesanal.							3	3
3	Nuevas actividades productivas.							3	3
4	Estabilidad económica en las familias.							3	3
6	Cantidad de emprendimientos gestionadas por jóvenes de la localidad.						2		2
7	Tasa de migración juvenil.						2		2
TOTAL							4	12	16

Elaborado por: La autora.

Fuente: Investigación Propia.

Año: 2014.

NI= 16

$NI = 16/7 = 2,29 = 2$

El nivel de impacto socio económico de la implementación del proyecto presenta un indicador del 2,29 que según la matriz de valoración cuantitativa representa un impacto del nivel medio positivo.

Con este estudio de factibilidad de la creación de la microempresa productora y comercializadora de vestimentas tradicionales del Pueblo Karanki se potenciará, las costumbres, tradiciones y la forma de vida respetando su idiosincrasia propia del sector. Al ser una propuesta innovadora no causará impactos que perjudiquen al sector tampoco al grupo social.

Al instaurar una nueva gestión artesanal en el sector se prevé obtener el crecimiento económico de las familias que formarán parte de la microempresa la misma que permitirá mejorar la calidad de vida de este importante sector, en concordancia con lo estipulado en la

carta magna como es el “SUMAK KAWSAY”. Permitirá abrir fuentes de trabajo diversificado permitiendo a la empresa generar empleo y solventar de mejor forma las necesidades básicas insatisfechas de las familias. A la vez se promoverá el comercio justo.

7.2. Cultural.

Tabla 88.
Impacto cultural-Educativo.

N°	INDICADOR.	NIVEL DE IMPACTO.							TOTAL
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
1	Fortalecimiento y revalorización de la identidad indígena del Pueblo Karanki.							3	3
2	Revalorización de vestimentas propias del Pueblo indígena Karanki.							3	3
3	Mutuo respeto en la sociedad.							3	3
4	El Pueblo Karanki desarrolla emprendimientos relacionados con la identidad cultural.						2		2
TOTAL							2	9	11

Elaborado por: La autora.

Fuente: Investigación Propia.

Año: 2014.

El nivel de impacto cultural con la implementación del proyecto tendrá un promedio de 2,75 equivalentes a 3 que representará un nivel de impacto alto positivo.

La cultura no es estática, al ser cambiante la sociedad, su evolución es eminente frente al mundo globalizado, las comunidades indígenas tienden a desvalorizar sus vestimentas propias con la influencia de diferentes culturas extrañas al sector, la presente propuesta combinará la exigencia de los cambios continuos sin perder la identidad propia de las comunidades que forman parte del Pueblo Karanki, a fin de potencializar el campo artesanal del bordado y en los diseños se insertará temas e imágenes propios del sector. Se patentará los dibujos que se insertarán con sus diseños y combinación de colores.

7.3. Organizacional.

Tabla 89
Impacto organizacional.

N°	NIVEL DE IMPACTO.	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL.
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
1	Efectiva gestión administrativa.							3	3
2	Creatividad.							3	3
3	Emprendimiento.							3	3
4	Mejorar la competitividad.							3	3
5	Atraer nuevas inversiones productivas.							3	3
6	Promover la calidad en procesos y vestimentas terminadas.							3	3
7	Cantidad de capacitaciones en emprendimientos productivos.						2		2
TOTAL							2	18	20

Elaborado por: La autora.

Fuente: Investigación Propia.

Año: 2014.

NI= 20.

NI = 20 / 7.

NI = 2,86. = 3.

El impacto organizacional según la matriz de evaluación cuantitativa representa un nivel alto positivo con un promedio de 3.

Toda empresa necesita de una estructura, organizacional con funciones específicas que permita una mejor operatividad, a fin de asegurar una administración efectiva.

Las comunidades tienen como tradición la organización comunitaria, siendo su principal referente la minga. Sin embargo, en los últimos años, esta organización ha perdido fuerza,

debido a la migración y a la falta de proyectos que convoquen a la población con el afán de mejorar su calidad de vida.

7.4. Impacto ambiental.

Tabla 90
Impacto ambiental.

N°	NIVEL DE IMPACTO.	NIVEL DE IMPACTO						TOTAL.	
		-3	-2	-1	0	1	2		3
1	Manejo de residuos de materiales.			-1					-1
2	Contaminación del aire por pelusas.			-1					-1
3	Ruido.			-1					-1
4	Aguas residuales			-1					-1
5	Elementos químicos.			-1					-1
TOTAL									-5

Elaborado por: La autora.

Fuente: Investigación Propia.

Año: 2014.

NI= -5.

NI = -5 / 5.

NI = -1.

En la matriz de impacto ambiental representa un nivel de impacto bajo negativo esto hace referencia que al ser una microempresa artesanal donde se empleará materia prima que no causará ninguna contaminación al ambiente por lo que no necesita mayor tratamiento de los desperdicios

7.5. Impacto global o general.

Tabla 91
Resumen de impactos.

N°	INDICADOR.	NIVEL DE IMPACTO.						TOTAL	
		-3	-2	-1	0	1	2		3
1	Impacto socio - económico.						2		2
2	Impacto cultural.							3	3
3	Impacto organizacional.							3	3
4	Impacto ambiental								-5
TOTAL							2	6	3

Elaborado por: La autora.

Fuente: Investigación Propia.

Año: 2014.

NIG = 3.

NIG = 3/ 4

NIG = 0,75.

ANÁLISIS GENERAL.

El presente proyecto tendrá un impacto 0,75 equivalente a 1 con un nivel bajo positivo, una vez analizado cada uno de los impactos se concluye que la implementación de la microempresa tendrá aceptación en el medio a desarrollar su actividad; esto debido a los beneficios que se brindará a la población indígena del Pueblo karanki, además será considera una alternativa que solucionará las aspiraciones sociales y económicas.

CONCLUSIONES.

1. Luego de haber realizado el diagnóstico de la posible creación de la microempresa se logra sacar valiosas sugerencias gestadas desde el sector productor, quienes sugieren la implementación de la microempresa a fin de desarrollar la actividad del bordado y plisado de la falda; su comercialización será una de las oportunidades para trabajar de manera organizada promoviendo el comercio justo.
2. Durante el diagnóstico que se procedió a realizar en varias comunidades no se encuentra ningún documento que garantice una investigación bibliográfica, solo se logró apoyarse en la parte oral que difiere mucho de una persona a otra y no se diga de comunidad a comunidad, a futuro se debe repensar sobre el tema.
3. Uno de los puntos más importantes del proyecto fue el estudio de mercado donde se logró determinar el potencial artesanal con que cuentan las mujeres del Pueblo karanki y además un trabajo invisibilizado y explotado por intermediarios dejando a un lado las propias aspiraciones económicas de las verdaderas artesanas, se concluye que la oferta y la demanda son dos corrientes plenamente identificadas; en la investigación se comprueba que existe una alta demanda de las prendas que no cubren las aspiraciones del cliente, por lo tanto con la microempresa se asegura cubrir la presente demanda insatisfecha.
4. Mediante el estudio técnico se determinó que para la producción de vestimentas tradicionales del Pueblo karanki los recursos son alcanzables ya que existe facilidad al acceso de proveedores de materia prima, maquinaria, muebles y equipos necesarios para poner en marcha a la microempresa logrando alcanzar los objetivos y las metas a través de la utilización de los recursos de manera eficiente y eficaz.

5. El estudio financiero determinó que la implementación del proyecto es factible debido a que los indicadores de rentabilidad como el VAN, TIR, Costo Beneficio son económicamente positivos, justificando la ejecución del proyecto.
6. La microempresa debe buscar canales de desconcentración, en primera instancia se sugiere instalar un centro de expendio en la comunidad de Naranjito, además se promoverá el turismo comunitario que será el soporte de la microempresa a fin de acercarse a la población beneficiaria con otras propuestas culturales generando alternativas de desarrollo social y económico.
7. Por lo expuesto, se justifica la implementación de la nueva MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VESTIMENTAS TRADICIONALES DEL PUEBLO KARANKI; proyectándose como la mejor alternativa de oferta de las prendas de vestir más prestigiosas del sector indígena femenino, generando nuevas fuentes de trabajo y utilizando materia prima nacional.

RECOMENDACIONES.

1. Se deberá crear centros de capacitación artesanal donde se pueda desarrollar la creatividad de las mujeres artesanas del Pueblo Karanki, además propiciar la inclusión al comercio justo.
2. Las Universidades que tienen relación directa con las comunidades indígenas deben involucrarse con mayor responsabilidad, pese a la presencia de la Universidad en Imbabura y País, las comunidades indígenas por muchos años hasta la presente fecha no cuentan con los estudios antropológicos, culturales de su realidad social y cultural en la que se desenvuelven.
3. Los estudiantes Universitarios que cursan el nivel superior que se identifican como indígenas o se relacionan culturalmente con la población indígena en la Provincia y el País deben comprometerse en el fortalecimiento de la identidad cultural, la Universidad UTN deberá incrementarse un pensum académico que respondan a este sector social, al momento existe una débil propuesta y oferta cultural gestada desde la Universidad.
4. La realidad cultural del sector rural se manifiesta en diferentes campos, sin embargo a través de la implementación empresarial se trata de fortalecer la cultura a través del uso de las vestimentas propias con amplio sentido de valoración cultural, incluso se hace una observación a los estamentos gubernamentales no se irrespete la idiosincracia de los pueblos indígenas como así se comprueba en la dotación de los uniformes escolares deben satisfacer las propias aspiraciones del cliente fortaleciendo la utilización de sus demandas insatisfechas, tanto la materia prima como los equipos requeridos para la implementación de la microempresa deben cumplir las normas de impacto social que no degraden el ambiente.

5. La vestimenta del pueblo indígena es uno de los iconos que nos identifica con nuestro País, sin embargo las instituciones del gobierno no tienen una política de sostenimiento, peor aún capacitación enfocada al tema, se nota claramente el abandono que sufre nuestra cultura.
6. Para lograr el sostenimiento y sustentabilidad se debe incorporar a la microempresa actividades que concuerden y desarrolle el turismo comunitario cumpliendo ciertos parámetros como el dominio del kichwa, idioma que permite establecer confianza y abrir diálogo sin resistencia, que fortalecerá la consolidación de la interculturalidad en la diversidad.
7. Promover y garantizar la presencia de la microempresa gestora de vestimentas tradicionales del pueblo karanki, se propicie flexibilidades crediticias por parte de los estamentos gubernamentales para este tipo de iniciativas de emprendimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Amstrong, K. &. (2013). Tecnicas de Investigacion. En K. &. Amstrong, *Tecnicas de Investigacion* (pág. 103). Mexico: pearson.
- Araujo Arévalo, D. (2012). Proyectos de Inversión, Análisis, Formulación y Evaluación Práctica. México: Trillas.
- Arboleda Vélez, G. (2001). PROYECTOS. En Formulación, Evaluación y Control (pág. 48). Colombia: Cargraphics S.A.
- Bernal, C. A., & Sierra, H. D. (2013). Proceso administrativo para las organizaciones del siglo XXI. Colombia: Pearson.
- BERNAL, T. C. (2014). Metodos de investigacion. Mexico: Pearson.
- Brione, E. G. (2012). La entrevista y la crónica. En N. B. Moran, La entrevista y la crónica. (págs. 10-13). España: CIDE MEDIASCOPIO.
- Camisón, C., & Dalmau, J. I. (2009). Introducción a los Negocios y su Gestión. España: Pearson Educación S.A.
- Chiliquinga Jaramillo, M. (2007). COSTOS. Ibarra: OFFSET GRAFICOLOR.
- Ferrell, O. C., Hirt, G., & Ferrell, L. (2010). Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante. México: Mc Graw Hill Educación.
- Fierro Martínez, Á. M. (2004). Planeación y Evaluación Financiera. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Filion, L. J., Felipe, L., & Mejía-Morelos, J. H. (2011). Administración de PYMES. México: Pearson Educación.

- Filion, L. J., Felipe, L., & Mejía-Morelos, J. H. (2011). *Administración de PYMES*. México: Pearson Educación.
- Guerra Reyes, F. (2009). *Los Organizadores Gráficos y Otras Técnicas Didácticas*. Quito: Academia Editores.
- Hernandez, U., & Correa, A. (2009). *Cómo evaluar un proyecto empresarial*. España: Diaz de Santos.
- Jijena, S. (2012). *Imagen profesional y corporativa*. Colombia: Ediciones de la U.
- Jorge Eliecer, P. H. (2009). *Investigación de mercado*. Colombia: EcoeEdiciones Ltda.
- Magill, John; Meyer, Richard. (2005). *Microempresas y Microfinanzas*. Quito: Salto.
- Rojas, M. D., & Medina, L. J. (2011). *Planeación Estratégica*. Colombia: La Imprenta Editores S-A.
- Sapag Chaín, N. (2007). *Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación*. México: Pearson Educación.
- Sarmiento, R. (2010). *Contabilidad de costos*. Quito- Ecuador: Andinos S.A.
- Urbina, G. B. (2006). *Evaluación de proyectos*. Mexico: Graw Hill.
- Varela Villegas, R. (2010). *Evaluación económica de proyectos de inversión*. Colombia: D'vinni S.A.
- Vargas Belmonte, A. (2013). *Marketing y plan de negocios de la microempresa*. España: IC Editorial.

LINKOGRAFÍA

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

<http://www.bce.fin.ec/>.

<https://www.bnf.fin.ec/>.

<http://www.codenpe.gob.ec/>.

<http://www.inec.gob.ec>.

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS USUARIOS DE LAS VESTIMENTAS TRADICIONALES DEL PUEBLO KARANKI.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL.
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS USUARIOS DE LAS VESTIMENTAS
TRADICIONALES DEL PUEBLO KARANKI.**

Objetivo.- Determinar la creación de una microempresa productora y comercializadora de vestimentas tradicionales del Pueblo Karanki.

Instrucción. Marque con una (X) su respuesta.

1. ¿Qué grado de importancia tiene para usted nuestra vestimenta?

ALTA	MEDIA	BAJA
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. ¿Compra vestimentas tradicionales de nuestra cultura?

SI

NO

3. ¿Dónde adquiere su vestimenta?

Pequeños Productores

Local comercial.

4. ¿Conoce a algún proveedor de vestimenta tradicional del Pueblo karanki?

SI

NO

Indique el nombre del proveedor.....

5. ¿Le gustaría que exista una microempresa dedicada a la producción y comercialización de vestimentas tradicionales del Pueblo karanki?

SI

NO

6. ¿Qué indumentaria compra con mayor frecuencia?

Camisa	<input type="checkbox"/>	Alpargates	<input type="checkbox"/>
--------	--------------------------	------------	--------------------------

Falda	<input type="checkbox"/>	Hualcas	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	---------	--------------------------

7. ¿Con que frecuencia adquiere su vestimenta?

Mensual Semestral

Trimestral Anual

8. ¿Qué exige al comprar su vestimenta?

Originalidad Colores

Calidad Comodidad

Precio

9. ¿Qué tipo de bordado utiliza en su prenda de vestir?

Bordado a máquina

Bordado a mano

Bordado computarizado

10. ¿Las prendas complementarias como: cinta, sombrero, faja, manillas, aretes, en qué grado cree que es difícil encontrar en el mercado?

Alto.

Medio.

Bajo.

11. ¿Nuestra vestimenta requiere de publicidad?

SI

NO

12. ¿Cuánto gasta para la compra de su vestimenta mensualmente?

\$ 90 - 100	<input type="checkbox"/>
\$ 101 -110	<input type="checkbox"/>
\$ 111 - 120.	<input type="checkbox"/>
\$ 121 - 130.	<input type="checkbox"/>

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 2. GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL COMERCIANTE.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL COMERCIANTE.

El presente diálogo consiste recabar información de manera clara y precisa sin comprometer al entrevistado; ya que la información será para fines académicos.

Nombre del entrevistado:

Lugar:

Fecha:

Hora:

1. ¿Hace que tiempo se dedica a esta actividad?
2. ¿Cuáles fueron los principales obstáculos para iniciar ésta actividad?
3. ¿A través de que medio da a conocer sus productos?
4. ¿Cuál es la forma de captación del cliente?
5. ¿Cuántos clientes promedio atiende al mes?
6. ¿Cuánto produce semanalmente?
Camisas.
Faldas.
7. ¿Cuántos trabajadores tiene?
8. ¿Qué tipo de maquinaria utiliza?
9. ¿Cuántas maquinas tiene para los bordados?
10. ¿Cuántas prensadoras tiene? Apoyo en comunidades.
11. ¿Ha pensado en ampliar sus instalaciones?
12. ¿De dónde se provee de materia prima?
13. ¿Qué productos vende con mayor frecuencia?
14. ¿Quién cree que es su principal competidor?
15. ¿Quién le provee de materia prima?

ANEXO 3. FICHA DE OBSERVACIÓN.**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS****CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL****FICHA DE OBSERVACIÓN.**

N° de local:

Ciudad:

Fecha:

PRECIO.			
Camisa bordada a mano.			
Camisa bordada a máquina.			
Camisa con bordado computarizada.			
Falda plisada.			
DISEÑO Y CALIDAD DE LAS PRENDAS.			
PRENDA	EXCELENTE	BUENO	REGULAR
Camisa bordada a mano.			
Camisa bordada a máquina.			
Camisa con bordado computarizada.			
Falda plisada.			
¿EXISTE VARIEDAD EN DISEÑOS Y COMBINACIÓN DE COLORES EN LAS PRENDAS?			
SI			
NO			
INFRAESTRUCTURA.			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR
Distribución interna.			
Amplitud.			
Espacios para transitar.			

ANEXO 5. EQUIPO DE COMPUTACIÓN



Contribuyente Especial mediante Resolución No. 636 del 29 de diciembre de 2005

SUPERMERCADO DE COMPUTADORAS COMPUBUSSINES Cia. Ltda.
 ESTABLECIMIENTO 010: Ibarra - Ecuador
 Ormeño N11-76 y Av. Pérez Guerrero
 Tel/Fax: (06) 260-1135
MATRIZ: ESTABLECIMIENTO 002: Quito - Ecuador
 El Ejido • Av. 10 de Agosto N19-86 Esq. y Río de Janeiro
 Teléfonos: 250-1594/5/6 • Fax: 254-42-62 • Cel. 0999235051

RUC.: 1791774582001
 Aut. SRI. 1114381844
 Fecha de Caducidad: 20/Febrero/2015

FACTURA COMERCIAL NEGOCIABLE

SERIE 010-001 **Nº 0021024**

IB00013844

Vendedor: JEFFERSON DARIO JUMA GUER
 R.U.C./C.I.: 1001681145
 Teléfono: 967195132

Fecha: 17-04-2014
 Cliente: MUGMAL IPTALES MANUEL ELIAS
 Dirección: VIA SAN CRISTOBAL S/W S/W

Cant.	Código	Descripción	P.Unitario	P.Total
1	FOR-HP-1000-1418LA Series: 5C633235DH	T3 2.4GHZ/8GB/750GB/DVDRW14"/DVDRW/UB	995.32	995.32
1	LTC-KAS-INT Series: LK0007500018	LICENCIA ANTIVIRUS KASPERSKY, ANTIHAWARE	43.17	43.17
1	DBS-FOR-14" Series: OP112984921	ORSEQUITOS PORTATIL EST/FLASH/VENT/HTC/AUD	27.68	27.68
1	MUL-HP-1915 Series: CM3AB19NEX	MULTIFUNCIÓN IMP/OP/SCA/20PPM/BLANCA HP	79.72	79.72

UN MIL CIENTO CATORCE CON 78/100 DOLARES

Descuento: 150.57
 Subtotal: 995.32
 I.V.A. 12%: 119.44
Total: 1,114.76

ORIGINAL - NO NEGOCIABLE

Declaro que he(mos) recibido los bienes descritos en esta factura comercial negociable a entera satisfacción.

Entregué Conforme **Recibí Conforme**

Debo(emnos) y pagar(emnos) incondicionalmente a la vista, en el lugar que se me(mos) reconverga, a la orden del emisor de esta factura, la suma de USD (números) (letras) y además pagar(emnos) el interés del 4% anual, calculado desde la fecha de vencimiento hasta el pago total de la obligación, así como todos los gastos judiciales, extrajudiciales y honorarios profesionales que demandé el cobro de esta factura negociable. Sin protesto. Estímese de su presentación para el pago y avisos por falta del mismo. El pago no podrá hacerse por partes ni aun por mis(nuestros) herederos o sucesores. Me (nos) someto(emnos) a la jurisdicción y competencia de los jueces de lo civil de esta ciudad y al trámite del juicio ejecutivo, o verbal sumario a elección del acreedor. Acepto de SUPERMERCADO DE COMPUTADORAS CIA. LTDA. toda y transfiera en cualquier momento de los derechos que emanan del presente documento sin que sea necesario notificación ni nueva aceptación de mi parte. Autorizo transferir o entregar información referente a tal comportamiento de crédito a buros de información crediticia o autoridades competentes, para fines de evaluación de crédito. Autorizo (amos) expresa e irrevocablemente a SUPERMERCADO DE COMPUTADORAS CIA. LTDA., para que obtenga cuantas veces sean necesarias, de cualquier fuente de información, incluidos los buros de crédito, mi información de riesgo crediticio, de igual forma, SUPERMERCADO DE COMPUTADORAS CIA. LTDA., queda expresamente autorizado para que pueda transferir o entregar dicha información a los buros de crédito y/o a la Central de Riesgos si fuera pertinente. COMPROBANTE DE RETENCIÓN ART. 50 L.R.TI. SE DEBE ENTREGAR COMPROBANTE DE RETENCIÓN DENTRO DE 5 DÍAS DE RECIBIDO EL COMPROBANTE DE VENTA. PORTANTO NO SE ACEPTARÁ NINGUN COMPROBANTE FUERA DE ESTE PLAZO. PASADA LA FECHA DE VENCIMIENTO, PROCEDEREMOS A COBRAR EL 2% MENSUAL POR MORA. Una vez salida la mercadería NO se aceptan devoluciones.

Firma Aceptante o Delegado

En _____ hoy _____ de _____ de 201____ Nombre: _____
 C.I.: _____

CRESPO AMAY JORGE ENRIQUE • G.J.C.I. • TELF: 255 6895 • R.U.C. 1707591135001 AUT. S.R.I. 1228 • DEL 21001 AL 22000 • FECHA DE AUTORIZACION: 20/FEBRERO/2014
 ORIGINAL: CLIENTE / COPIA AMARILLA: EMISOR / COPIA CELESTE: CONTABILIDAD SIN DERECHO A CRÉDITO TRIBUTARIO

ANEXO 7. BORDADOS Y COMBINACIÓN DE COLORES.