



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

### **CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

#### **INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE BLUSAS BORDADAS EN EL CANTÓN  
MIRA, PROVINCIA DEL CARCHI**

**TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA. C.P.A.**

**AUTOR: ESPERANZA CARRERA**

**ASESOR: MSC. MARLON PINEDA**

**IBARRA, JUNIO, 2011**

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación científica denominada ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BLUSAS BORDADAS EN EL CANTÓN MIRA, PROVINCIA DEL CARCHI, ha sido desarrollada bajo la modalidad de proyecto, el mismo que tiene la finalidad de generar empleo y mejorar la calidad de vida de sus ejecutores; por otra parte también contribuirá a la reactivación de la actividad artesanal y por ende económica de la ciudad ya que la producción de textiles bordados se está convirtiendo en una fuente de ingresos muy importante, sobre todo porque estos se destinan a mejorar la calidad de vida propia y familiar, es decir, se incide en el bienestar personal, familiar y comunitario.

En el capítulo uno denominado Diagnóstico Situacional se da a conocer antecedentes históricos de la ciudad de Mira, su ubicación geográfica, demográfica, datos estadísticos de la población, sus principales actividades económicas y se determina el problema central. En el segundo capítulo se hace referencia a las Bases Teóricas y Científicas en base a una investigación bibliográfica, a través de conceptos y teorías referentes a la empresa, comercialización, fundamentos administrativos, contables y evaluadores financieros. Para el Estudio de Mercado, se aplicaron encuestas a los potenciales y clientes y entrevistas a productores de las que como resultado se obtuvo que el producto va a tener acogida por la población femenina del Cantón Mira. Por otra parte la macro y micro localización de la empresa será en un sector estratégico del cantón Mira. Finalmente en la Evaluación Financiera y Económica y en los Impactos se obtiene resultados rentables, positivos que demuestran la viabilidad y factibilidad del proyecto.

## EXECUTIVE SUMMARY

This so-called scientific research FEASIBILITY STUDY FOR THE PRODUCTION AND MARKETING IN THE CANTON EMBROIDERED BLOUSES MIRA, Carchi province, has been developed under the project mode, the same is intended to generate employment and improve the quality of life his executors, on the other hand will also contribute to the revival of the craft and hence economy of the city since the production of textile embroidery is becoming an important source of income, especially since these are intended to improve the quality own life and family, ie, it deals with the personal, family and community.

In a chapter called Situational Diagnosis is made known historical background of the city of Myra, geographic location, demographics, population statistics, main economic activities and determining the core problem. In the second chapter refers to the theoretical and scientific bases on the basis of a literature, through concepts and theories concerning the business, marketing, administrative foundations, accounting and financial assessors. For Market Research, surveys were applied to potential customers and interviews with producers of that as it was found that the product will be received by the female population of Canton Mira. Moreover, the macro and micro location of the company is in a strategic sector of the canton Mira. Finally, in the Financial and Economic Assessment of Impacts and profitable results are obtained, positive demonstrate the feasibility and feasibility of the project.

## **AUTORÍA**

Yo, **Esperanza Eugenia Carrera Rivera** declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: que no ha sido presentada para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

---

**Esperanza Carrera**  
C.I: 040140701-0

# CERTIFICACIÓN

## Informe de Director de Trabajo de Grado

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por el egresado **Esperanza Eugenia Carrera Rivera**, para optar por el Título de **Ingeniera en Contabilidad Superior y Auditoría**, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BLUSAS BORDADAS EN EL CANTÓN MIRA, PROVINCIA DEL CARCHI”**. Considero 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.....a los.....del mes de.....de.....

---

Msc. Marlon Pineda  
C.I:

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

Yo, **Esperanza Eugenia Carrera Rivera**, con cédula de identidad N° 040140701-0, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra de Trabajo de Grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BLUSAS BORDADAS EN EL CANTÓN MIRA, PROVINCIA DEL CARCHI”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: **INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.** en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En 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.

**(Firma)** \_\_\_\_\_

**Nombre: Esperanza Carrera**

**Cédula: 040140701-0**

Ibarra, a los .... Días del mes de ..... Del 2011



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**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:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	040140701-0		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Carrera Rivera Esperanza Eugenia		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Mira – Calle Chontahuasi		
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:eesp_20@hotmail.com">eesp_20@hotmail.com</a>		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	062281-001	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	094159506

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO</b>	Estudio De Factibilidad Para La Producción Y Comercialización De Blusas Bordadas En El Cantón Mira, Provincia Del Carchi.
<b>AUTOR (ES)</b>	Carrera Rivera Esperanza Eugenia
<b>FECHA:AAAMDD</b>	2011-06-07

<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Ingeniería en Contabilidad y Auditoría.
<b>ASESOR/DIRECTOR:</b>	Msc. Marlon Pineda

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Carrera Rivera Esperanza Eugenia, con cédula de identidad N° 040140701-0, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior artículo 143.

## 3. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 7 días del mes de junio de 2011

**LA AUTORA:**

**ACEPTACIÓN:**

(Firma)..... (Firma).....

Nombre: Esperanza Carrera Rivera

Nombre: Lic. Ximena Vallejo

C.C.: 040140701-0

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario



## DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ellos que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

***Esperanza Eugenia Carrera Rivera***

## **AGRADECIMIENTO**

### **A DIOS**

Por ser mi creador, el motor de mi vida, por no haber dejado que me rinda en ningún momento e iluminarme para salir adelante, porque todo lo que tengo, lo que puedo y lo que recibo es regalo que él me ha dado.

### **A MIS PADRES**

A quienes me formaron con fe y amor y que a lo largo de mi vida me guiaron siempre por el buen camino, brindándome su apoyo, sus consejos, y en los momentos más difíciles me alentaron a seguir adelante.

A quienes sin escatimar esfuerzo alguno han sacrificado por mí gran parte de su vida, me han formado y educado.

A quienes la ilusión de su existencia ha sido él haberme convertido en persona de provecho.

A quienes nunca podré pagar todos sus desvelos ni con las riquezas más grandes del mundo

A los seres universalmente más queridos.

Con todo cariño:

***Esperanza Eugenia Carrera Rivera***

## PRESENTACIÓN

La presente investigación científica denominada ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BLUSAS BORDADAS EN EL CANTÓN MIRA, PROVINCIA DEL CARCHI, ha sido desarrollada bajo la modalidad de proyecto, el mismo que se encuentra estructurado en siete capítulos detallados a continuación:

En el capítulo uno denominado Diagnóstico Situacional se da a conocer antecedentes históricos de la ciudad de Mira, su ubicación geográfica, demográfica, datos estadísticos de la población, sus principales actividades económicas y se determina el problema central.

En el segundo capítulo se hace referencia a las Bases Teóricas y Científicas en base a una investigación bibliográfica, a través de conceptos y teorías referentes a la empresa, comercialización, fundamentos administrativos, contables y evaluadores financieros.

El capítulo tres corresponde al Estudio de Mercado, dentro del cual se determinó la muestra poblacional para desarrollar una investigación de campo para analizar y determinar la oferta y demanda de las blusas bordadas proporcionando un panorama claro de la competencia nichos de mercado y precios.

Por otra parte en el cuarto capítulo se desarrolla el Estudio Técnico, comprende la macro y micro localización del proyecto, la ubicación de la empresa, diseño y distribución de las instalaciones, diagramas y flujogramas de procesos, requerimiento de mano de obra, valoración de inversiones fijas y su financiamiento.

En el capítulo cinco se desarrolla la Evaluación Financiera y Económica se detalla la inversión que requiere el proyecto para su funcionamiento,

presupuestos de ingresos, costos y gastos y el respectivo análisis financiero para determinar la viabilidad del proyecto.

El sexto capítulo plantea la Estructura Organizacional y Funcional que tendrá la pequeña empresa, se refiere a la planificación estratégica, misión, visión, principios y valores, objetivos, organigrama estructural y manual de funciones.

En tanto en el séptimo capítulo se expone los impactos del proyecto a nivel social, ecológico, económico y educativo.

Finalmente se da a conocer las conclusiones y recomendaciones a las cuales se ha llegado con esta investigación

## INDICE

### CAPITULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	31
Antecedentes	31
Objetivos	32
Objetivo General	32
Objetivos Específicos	32
Ubicación, Superficie, Datos Poblacionales	32
Ubicación	32
Superficie	33
Clima y Altura	33
Datos Poblacionales	33
Indicadores de Desarrollo	34
Actividades Económicas del Cantón Mira	36
Producción Agropecuaria	36
Riquezas Naturales	36
Variables	36
Indicadores	37
Matriz de Relación Diagnóstica	38
Identificación de la Población y Muestra	39
Determinación de la Población	39
Determinación de la Muestra	41
Muestra de los Propietarios de los Negocios	41
Muestra de la Población Femenina	42
Información Primaria	43
Entrevista Aplicada a los dos Propietarios de un Negocios Artesanal de Producción y Comercialización de Blusas Bordadas en Otavalo.	43
Encuesta Aplicada a Potenciales Clientes	46

Construcción de la Matriz AORO	58
Cruses Estratégicos AR, AO, OO, OR.	59
Diagnóstico Externo y Determinación del Problema Diagnóstico	59
<b>CAPÍTULO II</b>	62
MARCO TEÓRICO	62
Teoría Base	62
Procesos de Trabajo Artesanal	62
Antecedentes Históricos del Artesanado	62
Características de la Producción Artesanal	63
Transformación de la Organización Artesanal	63
Forma Familiar de Producción	64
El Taller Individual	65
Taller con Obreros	65
Manufactura	66
Historia de las Blusas	67
Confección	68
Cadena de Producción	69
Factores que influyen sobre la cadena productiva.	70
Fibras utilizadas en la elaboración de prendas textiles	72
Artes Manuales	77
Origen	78
Artesanías	78
Características de un Producto Artesanal	79
Tipos de Artesanías	80
La Empresa	81
Clasificación de las Empresas	82
Comercialización	85

Definición y Características del Mercado Meta	86
Importancia del Mercado Meta	87
Segmentación de Mercado	87
Definición e Importancia de la Segmentación de Mercados	88
Variables Socio-Demográficas, Psicográficas e Industriales que Inciden en la Segmentación de Consumidores e Industriales.	89
Segmentación Socio-Demográfica	89
Segmentación Psicográfica	89
Segmentación Industrial	89
Tipos de Segmentación	89
Requisitos para lograr una Segmentación de Mercado Eficiente.	90
Canal de Distribución	92
El Ciclo de Vida de un Producto	94
Finanzas	97
Medidas de Bondad Financiera	97
Valor Actual Neto VAN o Valor Presente Neto VNP	98
Tasa Interna de Retorno TIR	99
Índice de Rentabilidad IR o Costo Beneficio	100
Relación Ingresos – Egresos	100
Punto de Equilibrio	101
Estructura Organizacional	102
Misión	103
Visión	103
Organización Estructural	103
Impactos	104
<b>CAPITULO III</b>	<b>105</b>
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>	<b>105</b>

Presentación	105
Descripción del Producto	106
Materias Primas e Insumos.	107
Proveedores de Lienzo:	107
Características del Producto	113
Mercado Meta	113
Análisis de la Demanda	113
Demanda Actual del Producto	113
Proyección de la Demanda	114
Análisis de la Competencia	115
Oferta del Producto	115
Determinación de la Demanda Insatisfecha	
Proyectada	116
Cantidad Proyectada del Proyecto	116
Determinación del Precio	116
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>118</b>
<b>ESTUDIO TÉCNICO</b>	<b>118</b>
Tamaño del Proyecto	118
Localización	118
Macro Localización del Proyecto	118
Factores de la Macrolocalización	119
Micro Localización del Proyecto	120
Factores de la Microlocalización	121
Fachadas del Proyecto	122
Ingeniería del Proyecto	124
Procesos	124
Flujograma del Área de Producción y Comercialización de Blusas Bordadas	124
Procesos de Elaboración del Producto "MIRARTES"	124
Tecnología	127



Maquinaria y Equipo	128
Infraestructura	129
Instalación y Mejoramiento de la Planta	129
Inversión	129
Inversiones Fijas	129
Infraestructura Física	129
Vehículo	130
Maquinaria y Equipo de Producción	130
Muebles y Equipo de Oficina	130
Equipos de Computo	131
Resumen de Inversión Fija	131
Inversiones Diferidas	132
Capital de Trabajo	132
Inversión Total del Proyecto	132
Financiamiento	133
Talento Humano Requerido	133
<b>CAPÍTULO V</b>	<b>135</b>
<b>EVALUACIÓN FINANCIERA</b>	<b>135</b>
Determinación de Ingresos	135
Ingresos	135
Determinación de Egresos	135
Costos de Producción	136
Materia Prima	136
Mano de Obra Directa	136
Costos Indirectos de Fabricación	137
Materia Prima Indirecta	137
Otros Costos Indirectos de Fabricación	138
Gastos Administrativos	138
Sueldo del Personal Administrativo	138
Suministros y Materiales de Oficina	139
Gastos Generales de Administración	140

Gastos de Ventas	140
Sueldo al Personal de Venta	140
Gasto Publicidad y Transporte	140
Tabla de Amortización del Préstamo	141
Depreciación de Activos Fijos	141
Resumen de Egresos Proyectados	142
Balance General	143
Estado de Pérdidas y Ganancias	144
Flujo de Caja	144
Evaluación Financiera	145
Costo de Oportunidad	145
Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)	145
Cálculo de la Tasa Interna de Retorno	146
Relación Beneficio – Costo	148
Relación Ingresos – Egresos	148
Punto de Equilibrio	149
Período de Recuperación de la Inversión	150
<b>CAPÍTULO VI</b>	<b>152</b>
<b>ESTRUCTURA ORGÁNICA</b>	<b>152</b>
Misión	152
Visión	152
Políticas	152
El Horario de Atención	153
Se Establecerán Turnos	153
Las Remuneraciones	153
Los atrasos y faltas sin justificación	153
Control	153
Como incentivo	154
Valores	154
Honradez	154
Responsabilidad	154

Integridad	154
Confianza	154
Orden	154
Orgánico Estructural	155
Manual de Funciones	155
Gerente	155
Cargo	155
Naturaleza del Cargo	155
Jefe de Producción	157
Cargo	157
Naturaleza del Cargo	157
Vendedor	158
Cargo	159
Naturaleza del Cargo	159
Contador(a)	160
Cargo	160
Naturaleza del Cargo	160
Bodeguero	162
Cargo	162
Naturaleza del Cargo	162
Obreros	162
Cargo	162
Naturaleza del Cargo	162
<b>CAPÍTULO VII</b>	164
<b>IMPACTOS DEL PROYECTO</b>	164
Impacto Social	164
Impacto Ambiental	165
Impacto Económico	166
Impacto Educativo	167
<b>CONCLUSIONES</b>	168
<b>RECOMENDACIONES</b>	169

BIBLIOGRAFÍA	170
LINCOGRAFÍA	172
ANEXO 1	174
ANEXO 2	176
ANEXO 3	179
ANEXO 4	180
ANEXO 5	181
ANEXO 6	182

## INDICE DE CUADROS

Cuadro 1	Incidencia de la Pobreza	34
	Población Económicamente Activa de 5 años y	
Cuadro 2	mas por sexo.	35
	Total de Viviendas Ocupadas con Personas	
	Presentes, Promedio de Ocupantes y Densidad	
Cuadro 3	Poblacional.	35
	Viviendas Particulares Ocupadas, Según	
	Servicios que Dispone y Tipo de Tenencia de la	
Cuadro 4	Vivienda	35
Cuadro 5	Población Femenina del Cantón Mira	40
Cuadro 6	Población de Productores Artesanales de Mira	41
Cuadro 7	Productores Artesanales de Otavalo	42
	Proyección al año 2010 de la población de	
Cuadro 8	mujeres del Cantón Mira	42
Cuadro 9	Tabulación pregunta 1 encuesta clientes	46
Cuadro 10	Tabulación pregunta 2 encuesta clientes	47
Cuadro 11	Tabulación pregunta 3 encuesta clientes	47
Cuadro 12	Tabulación pregunta 4 encuesta clientes	48
Cuadro 13	Tabulación pregunta 5 encuesta clientes	49
Cuadro 14	Tabulación pregunta 6 encuesta clientes	50
Cuadro 15	Tabulación pregunta 7 encuesta clientes	51
Cuadro 16	Tabulación pregunta 8 encuesta clientes	52
Cuadro 17	Tabulación pregunta 9 encuesta clientes	53
Cuadro 18	Tabulación pregunta 10 encuesta clientes	54
Cuadro 19	Tabulación pregunta 11 encuesta clientes	55
Cuadro 20	Tabulación pregunta 12 encuesta clientes	56
Cuadro 21	Tabulación pregunta 13 encuesta clientes	57
Cuadro 22	Posibles proveedores de Materia Prima	112
Cuadro 23	Demanda Actual de Blusas Bordadas	113
Cuadro 24	Proyección de la Demanda en Unidades de	114

	Blusas con la tasa de crecimiento del 3%	
Cuadro 25	Oferta Actual del Producto	116
Cuadro 26	Cantidad Proyectada de la Producción de blusas	116
Cuadro 27	Evolución del Precio de Venta	117
Cuadro 28	Vehículo	130
Cuadro 29	Maquinaria y Equipo de Producción	130
Cuadro 30	Muebles y Equipo de oficina	131
Cuadro 31	Equipo de Cómputo	131
Cuadro 32	Inversión Fija	131
Cuadro 33	Gastos de Constitución	132
Cuadro 34	Capital de Trabajo	132
Cuadro 35	inversión del Proyecto	132
Cuadro 36	Financiamiento	133
Cuadro 37	Talento Humano	133

#### **INDICE DE TABLAS**

Tabla N°1	Ingresos de Ventas Proyectadas	135
Tabla N°2	Proyección de la cantidad y precio de MP D	136
Tabla N°3	Proyección del Salario Básico Unificado	136
	Proyección del Costo Total de Mano de Obra	
Tabla N°4	Directa	137
	Proyección del Costo de Materia Prima	
Tabla N°5	Indirecta	137
	Proyección de Otros Costos Indirectos de	
Tabla N°6	Fabricación	138
Tabla N°7	Proyección del Salario Básico Unificado	138
	Proyección del Gasto Total del Personal	
Tabla N°8	Administrativo	139
	Proyección de los Suministros y Materiales de	
Tabla N°9	Oficina	139
Tabla N°10	Proyección de Gastos Generales de	140

## Administración

Tabla N°11	Proyección del Salario Básico Unificado	140
	Proyección del Gasto Total del Personal de	
Tabla N°12	Ventas	140
	Proyección del Gasto de Publicidad y	
Tabla N°13	Transporte	141
Tabla N°14	Tabla de Amortización del Préstamo	141
Tabla N°15	Depreciación de Activos Fijos	141
Tabla N°16	Resumen de Egresos Proyectados	142
Tabla N°17	Balance General	143
Tabla N°18	Estado de Pérdidas y Ganancias	144
Tabla N°19	Flujo de Caja	144
Tabla N°20	Cálculo de la Tasa de Redescuento	145
Tabla N°21	Cálculo del Valor Actual Neto	146
Tabla N°22	Van con Tasa Inferior	146
Tabla N°23	Van con Tasa Superior	147
Tabla N°24	Ingresos y Egresos Actualizados	148
Tabla N°25	Proyección del Punto de Equilibrio	149
Tabla N°26	Período de Recuperación de la Inversión	150

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Pregunta N°1 encuesta aplicada a cliente s	46
Gráfico 2	Pregunta N°2 encuesta aplicada a cliente s	47
Gráfico 3	Pregunta N°3 encuesta aplicada a cliente s	48
Gráfico 4	Pregunta N°4 encuesta aplicada a cliente s	49
Gráfico 5	Pregunta N°5 encuesta aplicada a cliente s	50
Gráfico 6	Pregunta N°6 encuesta aplicada a cliente s	51
Gráfico 7	Pregunta N°7 encuesta aplicada a cliente s	52
Gráfico 8	Pregunta N°8 encuesta aplicada a cliente s	52
Gráfico 9	Pregunta N°9 encuesta aplicada a cliente s	53

Gráfico 10	Pregunta N°10 encuesta aplicada a clientes	54
Gráfico 11	Pregunta N°1 encuesta aplicada a clientes	55
Gráfico 12	Pregunta N°1 encuesta aplicada a clientes	56
Gráfico 13	Pregunta N°1 encuesta aplicada a clientes	57
Gráfico 14	Blusas Bordadas	107
Gráfico 15	Fachada Frontal	122
Gráfico 16	Fachada Lateral	123
Gráfico 17	Fachada Diagonal	123



## **INTRODUCCIÓN**

### **ANTECEDENTES**

En el Ecuador los análisis sobre el empleo rural tradicionalmente se han concentrado en las actividades agrícolas y pecuarias. Sin embargo, estudios más recientes en la región, muestran que la diversificación ocupacional y en especial el empleo no agrícola ha empezado a crecer en el sector rural, hasta llegar a representar un tercio de la mano de obra ocupada (Klein, 1993). Este proceso se vinculó tanto al desarrollo de la agricultura, como con la articulación campo - ciudad.

El empleo en actividades no agrícolas, se ha convertido en fuente principal o complementaria de los ingresos de las familias rurales. En el caso específico de Ecuador, es más importante el empleo no agrícola relacionado con actividades no encadenadas a la producción agropecuaria sino a la producción de textiles y de prendas de vestir de alta demanda en el mercado interno.

La actividad artesanal forma parte de las redes sociales, económicas y culturales del medio rural, de las zonas populares de las ciudades y desde luego de las etnias indígenas originarias de nuestro país. Esta actividad se realiza al interior de una economía mayoritariamente doméstica y básicamente de autoconsumo y se debe incentivar para que se transmita de generación en generación. En muchas ocasiones esta producción artesanal abarca objetos que sirven para el uso cotidiano del hogar y el trabajo, o tienen un objetivo estético asociado a su uso cotidiano o a una finalidad ritual que las hace quedar inmersas en la red de símbolos que constituyen la identidad comunitaria.

Para el presente estudio de factibilidad para la producción de blusas bordadas centraré mi investigación en el Cantón Mira, Provincia del Carchi.

El Cantón Mira está ubicado en el suroeste de la Provincia del Carchi, tiene una población de 12919 habitantes (mestizos y afroecuatorianos); el clima bordea los 18° C, está a 2450 msnm y tiene una pluviosidad anual de 636 mm lo que favorece la producción agrícola.

Una de las fortalezas del Cantón Mira es la habilidad y creatividad de las mujeres en la producción de artesanías, confección de sacos de lana y máscaras, estos productos son apreciados en alto grado en el mercado local.

El Gobierno Municipal tiene como política impulsar la microempresa, incluso ya ha realizado algunos cursos de capacitación para impulsar el proceso productivo.

Uno de los grandes problemas en el Cantón Mira es el subempleo y el desempleo debido al bajo nivel de actividad económica en el cantón; problemática que es causada fundamentalmente por:

- a) La progresiva pérdida de importancia de la actividad agrícola como el eje de la reproducción campesina y por supuesto del empleo rural.
- b) La falta de apoyo del gobierno central a través de los gobiernos seccionales y provinciales a la creación de nuevas empresas ha sido una de las causas para que gran parte de la población no puedan desarrollar eficazmente nuevas estrategias que les permitan generar nuevas fuentes de empleo, debido a que no existe una asignación de recursos destinados a promover la implantación de proyectos productivos.

- c) La falta de visión de la población para crear nuevas fuentes de empleo ha provocado que una gran parte de los habitantes del cantón Mira mire a la agricultura como la única y principal fuente de ingresos dejando rezagada la idea de incursionar en nuevas actividades que le permitan mejorar la calidad de vida propia y familiar .
- d) Finalmente la falta de apoyo crediticio por parte de las instituciones financieras de la localidad, es otro factor que impide poner en marcha este tipo de proyectos productivos. La restricción crediticia se ve reflejada en la gran cantidad de requisitos y trámites exigidos.

Como consecuencia de lo manifestado puede citarse entre otros, los siguientes aspectos negativos:

- a. Uno de los principales efectos del problema en cuestión es el desempleo y subempleo lo cual se atribuye principalmente al bajo nivel de actividad económica existente en el cantón Mira debido a que la mayoría de la población se ha dedicado a lo largo de los años y por tradición a la actividad agrícola desconociendo así otras alternativas para generar ingresos.
- b. Por otra parte el bajo nivel de actividad económica existente en el cantón Mira genera una disminución significativa en los ingresos per capita de la población aumentando así el índice de pobreza en el cantón.
- c. Finalmente tomando en cuenta que Mira es un Cantón eminentemente agrícola y considerando que en la actualidad esta actividad se ha convertido en un negocio poco rentable debido a los altos precios de los insumos agrícolas y también debido a los cambios climáticos. Y al no tener otras alternativas de trabajo se da

origen al fenómeno de la migración, decisión que la población se ha visto impulsada a tomar por el deseo de buscar una mejor calidad de vida.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

- Realizar un Estudio de Factibilidad para la Producción y Comercialización de blusas bordadas en el Cantón Mira, Provincia del Carchi.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un Diagnóstico Situacional del Cantón Mira.
- Elaborar el Marco Teórico que permita clarificar conceptos y términos utilizados en el proyecto.
- Realizar el Estudio de Mercado para determinar la oferta y demanda de blusas bordadas en la ciudad de Mira.
- Desarrollar el Estudio Técnico para determinar la localización, tamaño, infraestructura física e inversión.
- Determinar la viabilidad del proyecto mediante un Estudio Financiero.
- Establecer una estructura Orgánico-Funcional para la pequeña empresa.

- Analizar los principales impactos que generará la creación de la pequeña empresa productora y comercializadora de blusas bordadas en el Cantón Mira.

## **JUSTIFICACIÓN**

Este estudio va dirigido a todas las personas que deseen emprender su propio negocio e incursionar en el sector comercial artesanal y se justifica porque tiene el objetivo de mejorar el nivel de la actividad económica del Cantón Mira.

Asimismo el desarrollo y ejecución de este proyecto demostrará que este tipo de negocio a más de generar empleo puede mejorar la calidad de vida de sus ejecutores cuando se utiliza los procedimientos técnicos adecuados y necesarios en el manejo de los recursos humanos, materiales, económicos y tecnológicos; por otra parte también contribuirá a la reactivación de la actividad artesanal y por ende económica de la ciudad ya que la producción de textiles bordados se está convirtiendo en una fuente de ingresos muy importante, sobre todo porque estos se destinan a mejorar la calidad de vida propia y familiar, es decir, se incide en el bienestar personal, familiar y comunitario.

Además a través de la organización se desea implementar un sistema asociativo de trabajo, que facilita la adquisición de materias primas, la creación de nuevas técnicas de bordados y diseños, el control de la calidad de los productos y la comercialización directa.

Para elaborar un producto se seleccionará los materiales más apropiados y hábiles manos de mujeres emprendedoras convertirán los multicolores hilos en hermosas representaciones de formas, líneas y figuras de la naturaleza, costumbres y la cultura mireña.

También es importante mencionar que con el afán de rescatar y dar a conocer hechos relevantes de la cultura mireña en cada una de las blusas se impregnará figuritas que se encuentran labradas en petroglifos encontrados en el Sector del Pantano, La Achira y Juan Montalvo del Cantón Mira, mensajes que nuestros antepasados nos dejaron para darnos a conocer su existencia

La forma como se comercializara el producto será a nivel local y regional en ferias artesanales ya que son el lugar idóneo para que los pequeños empresarios tomen contactos directos con distribuidores que podrían comercializar sus productos. Además, los compradores pueden ver y examinar personalmente los productos propuestos, apreciando así sus cualidades reales. La posibilidad de conocer las características físicas y la calidad de los productos constituye una gran ventaja que difícilmente pueden igualar otros medios publicitarios o de venta.

Finalmentese desea promover la participación en la dirección y gestión comunitaria, el desarrollo grupal y personal para mejorar las condiciones de vida de las familias y así contribuir a la disminución del desempleo y subempleo, fenómenos que constituyen el principal problema del Cantón Mira

Ante esta realidad un grupo de mujeres especializadas en corte y confección tienen la predisposición de emprender un proyecto de elaboración de blusas bordadas con motivos tradicionales de Mira, como por ejemplo el Novillo de bombas, la quema de chamiza, la iglesia de Mira, etc. pero tienen limitaciones de financiamiento y certeza de éxito en el mercado. De allí la necesidad de realizar una investigación técnica sobre el proyecto de producción de blusas.

## **CAPÍTULO I**

### **1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1 Antecedentes**

El 19 de Noviembre de 1880 el Congreso Nacional de la República del Ecuador, erige como provincia al Cantón Tulcán que se denominará Veintimilla y sus límites serán por el Norte los Estados Unidos de Colombia y por el Sur la orilla del río Mira hasta la confluencia con los límites de Esmeraldas es decir Mira forma parte de esta nueva provincia.

Luego de 25 años. La Ciudad de San Gabriel en el año 1905 es elevada a la categoría de Cantón y el pueblo de Mira conformó el nuevo Cantón Montufar, en esta condición transcurrieron 29 años y el turno de emancipaciones, le llegó a la ciudad de El ángel y el 27 de Septiembre del año 1934 Mira formó parte del tercer Cantón Carchense de aquel entonces.

El carácter de la gente de Mira, que siempre buscó su progreso y que fue pionera en las luchas por conquistar la independencia económica de sus moradores, había hecho que en el año de 1947 una gran Hacienda, la de San Nicolás se parcelara y se constituya en la fuente principal de ingresos económicos de los vecinos de esta parroquia lo que permitió el cambio de vida de los Mireños.

La pobreza general de nuestra Nación, hacía que Mira sea desatendida en la mayoría de necesidades básicas: Luz, agua, vías, alcantarillado y otros. Lo que ocasionaba la migración y un deseo interno cada vez más intenso de autonomía con su cabecera cantonal y como resultado de

la organización y la constancia del pueblo mireño se logró la cantonización de Mira un 18 de agosto de 1980 durante el gobierno del Abogado Jaime Roldós Aguilera.

### **1.1.1 OBJETIVOS**

#### **1.1.1.1 Objetivo General**

- Realizar un Diagnóstico Situacional del Cantón Mira para tener una visión clara del entorno y la problemática del sector.

#### **1.1.1.2 Objetivos Específicos**

- Determinar la ubicación, superficie, clima, altura, datos poblacionales e indicadores de desarrollo del Cantón Mira.
- Exponer las actividades económicas del Cantón Mira.
- Determinar variables e indicadores para el desarrollo del diagnóstico situacional.
- Desarrollar la Matriz de Relación Diagnóstica.
- Identificar la población y muestra.
- Aplicar y tabular las encuestas.

### **1.2 Ubicación, Superficie, Datos Poblacionales**

#### **1.2.1 Ubicación**

El Cantón Mira está ubicado en el suroeste de la Provincia del Carchi, limita al norte con el cantón Tulcán; al sur con la Provincia de



Imbabura; al este con los cantones Bolívar y Espejo; y al oeste con las provincias de Imbabura y Esmeraldas.



### 1.2.2 Superficie

El Cantón Mira tiene una extensión de 581 km<sup>2</sup>.

### 1.2.3 Clima y Altura

El clima bordea los 18° C, está a 2450 msnm y tiene una pluviosidad anual de 636 mm lo que favorece la producción agrícola.

### 1.2.4 Datos Poblacionales

El Cantón Mira tiene una población de 12919 habitantes (mestizos y afroecuatorianos), según datos proporcionados por el INEC.

<b>Cantón Mira</b>	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
AREA URBANA	2.896	1.380	1.516
AREA RURAL	10.023	5.137	4.886
<b>Parroquias</b>	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
MIRA	5.894	2.900	2.994
CONCEPCION	3.379	1.704	1.675
JIJON Y CAAMAÑO	2.212	1.191	1.021
JUAN MONTALVO	1.434	722	712
TOTAL POBLACION	12.919	6.517	6.402

<b>POBLACIÓN DEL CANTÓN MIRA CENSO 2001</b>			
ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
<b>TOTAL</b>	<b>12.919</b>	<b>6.517</b>	<b>6.402</b>
URBANA	2.896	1.380	1.516
RURAL	10.023	5.137	4.886

**POBLACIÓN POR SEXO**



La población del Cantón Mira, según el censo del 2001, representa el 8,4 % del total de la Provincia del Carchi; ha crecido a un ritmo del – 0,8% promedio anual. El 77,6% de su población reside en el Área Rural; se caracteriza por ser una población joven, ya que el 46,0% son menores de 20 años.

**1.2.5 Indicadores de Desarrollo**

**Cuadro N°1**

Indicador	Concepción		Jijón y Caamaño		Juan Montalvo		Mira (Chontahuasi)	
	1990	2001	1990	2001	1990	2001	1990	2001
Población Económicamente Activa	1795	1351	1033	797	743	549	1972	2198
Incidencia de la Pobreza (%)	88,9	83,0	87,39	94,1	90,38	83,1	66,28	54,4

1990: Fuente INFOPLAN

2001: Fuente SIISE, Censo de Población y Vivienda

## Cuadro N°2

### CANTÓN MIRA

#### POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO

##### SEGÚN GRUPOS OCUPACIONALES

GRUPOS DE OCUPACIÓN	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
<b>TOTAL</b>	<b>4.925</b>	<b>3.776</b>	<b>1.149</b>
MIEMBROS, PROFESIONALES			
TÉCNICOS	256	140	116
EMPLEADOS DE OFICINA	133	75	58
TRAB. DE LOS SERVICIOS	203	81	122
AGRICULTORES	1.030	1.431	199
OPERARIOS Y OPERADORES			
DE MAQUINARIAS	528	343	185
TRAB. NO CALIFICADOS	2.059	1.635	424
OTROS	116	71	45

##### SEGÚN RAMAS DE ACTIVIDAD

RAMAS DE ACTIVIDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
<b>TOTAL</b>	<b>4.925</b>	<b>3.776</b>	<b>1.149</b>
AGRICULTURA, GANADERÍA			
CAZA, PESCA, SILVICULTURA	3.507	2.994	513
MANUFACTURA	272	110	162
CONSTRUCCIÓN	119	118	1
COMERCIO	188	100	88
ENSEÑANZA	214	92	122
OTRAS ACTIVIDADES	625	362	263

## Cuadro N°3

CANTÓN MIRA							
TOTAL DE VIVIENDAS, OCUPADAS CON PERSONAS PRESENTES, PROMEDIO DE OCUPANTES Y DENSIDAD POBLACIONAL Censo 2001							
ÁREAS	TOTAL DE VIVIENDAS	VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS CON PERSONAS PRESENTES			POBLACIÓN TOTAL	EXTENSIÓN Km <sup>2</sup>	DENSIDAD Hab / Km <sup>2</sup>
		NÚMERO	OCUPANTES	PROMEDIO			
<b>TOTAL CANTÓN</b>	<b>4.055</b>	<b>3.024</b>	<b>12.874</b>	<b>4,3</b>	<b>12.919</b>	<b>587,8</b>	<b>22,0</b>
ÁREA URBANA	900	780	2.888	3,7	2.896		
ÁREA RURAL	3.155	2.244	9.986	4,5	10.023		

## Cuadro N°4

**VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS, SEGÚN SERVICIOS QUE DISPONE Y TIPO DE TENENCIA DE LA VIVIENDA**

ABASTECIMIENTO DE AGUA		
<b>TOTAL</b>	<b>3.024</b>	<b>100,0</b>
RED PÚBLICA	2.284	75,5
POZO	42	1,4
RÍO O VERTIENTE	612	20,2
CARRO REPARTIDOR	10	0,3
OTRO	76	2,5

PRINCIPAL COMBUSTIBLE PARA COCINAR		
<b>TOTAL</b>	<b>3.024</b>	<b>100,0</b>
GAS	2.055	68,0
ELECTRICIDAD	2	0,1
GASOLINA	2	0,1
KÉREX O DIESEL	15	0,5
LEÑA O CARBÓN	928	30,7
OTRO	2	0,1
NO COCINA	20	0,7

ELIMINACIÓN DE AGUAS SERVIDAS		
<b>TOTAL</b>	<b>3.024</b>	<b>100,0</b>
RED PÚBL. DE ALCANTARILLADO	1.763	58,3
POZO CIEGO	285	9,4
POZO SÉPTICO	144	4,8
OTRA FORMA	832	27,5

TIPO DE TENENCIA		
<b>TOTAL</b>	<b>3.024</b>	<b>100,0</b>
PROPIA	2.249	74,4
ARRENDADA	369	12,2
EN ANTICRESIS	7	0,2
GRATUITA	198	6,5
POR SERVICIOS	169	5,6
OTRO	32	1,1

## 1.2.6 Actividades Económicas del Cantón Mira

### 1.2.6.1 Producción Agropecuaria

Es una importante actividad del cantón, ya que la mayor parte de la población se dedica a esta actividad, basada en los cultivos de clima seco y tropical como: tomate riñón, ají, pepinillo, pimiento, haba, sambo, fréjol, caña de azúcar, entre otros. La ganadería no es muy importante en esta región pues su explotación es menor y de tipo doméstico; se cría ganado ovino, porcino, vacuno y aves de corral.

### 1.2.6.2 Riquezas Naturales

En el Cantón Mira se puede encontrar mucha variedad de árboles como: aliso, cedro, arrayán, puma maquis, frutas silvestres y hierbas medicinales.

## 1.3 Variables

### 1.3.1 Estructura Administrativa

1.3.2 Producción

1.3.3 Comercialización

1.3.4 Rentabilidad

1.3.5 Talento Humano

1.3.6 Proveedores

#### 1.4 Indicadores

VARIABLE	INDICADORES
ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA	ORGANIGRAMAS
	MANUALES
	ESTATUTOS
	ACTA CONSTITUCIÓN
PRODUCCIÓN	UBICACIÓN GEOGRÁFICA
	MANTENIMIENTO
	TECNOLOGÍA
	COMPETENCIA
	OFERTA
COMERCIALIZACIÓN	MERCADO META
	MARKETING
	INNOVACIÓN
	EXPANSIÓN EMPRESARIAL
	DEMANDA
RENTABILIDAD	VENTAS
	UTILIDAD
	INVERSIÓN
	COSTOS Y GASTOS
TALENTO HUMANO	SEGREGACIÓN DE FUNCIONES
	CAPACITACIÓN
	MOTIVACIÓN
	EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO
PROVEEDORES	CALIDAD
	FINANCIAMIENTO
	OFERTA
	DISTRIBUCIÓN

### 1.5 Matriz de Relación Diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES DE INFORMACION	TECNICA
Conocer la estructura orgánico-funcional y legal de una pequeña empresa de Bordados	Estructura Administrativa	Organigrama	Propietarios	Entrevista
		Manual		
		Estatutos		
		Acta de constitución		
Obtener información sobre las técnicas empleadas en la producción de blusas bordadas	Producción	Ubicación geográfica	Propietarios	Entrevista
		Mantenimiento	Propietarios	Encuesta, Entrevista
		Tecnología	Propietarios	Encuesta, Entrevista
		Competencia	Propietarios	Encuesta, Entrevista
		Oferta	Propietarios	Observación
Obtener datos sobre las técnicas empleadas en la comercialización de blusas bordadas	Comercialización	Mercado Meta	Propietarios	Entrevista
		Marketing	Propietarios y Clientes	Encuesta, Entrevista
		Innovación	Propietarios	Encuesta, Entrevista
		Expansión empresarial	Propietarios	Entrevista
		Demanda	Clientes	Encuesta
Obtener estadísticas que nos provean información de la rentabilidad del negocio	Rentabilidad	Nivel de ventas	Propietarios	Encuesta, Entrevista
		Utilidad	Propietarios	Encuesta
		Inversión	Propietarios	Entrevista
		Costos y Gastos	Propietarios	Encuesta
Determinar fortalezas y debilidades en el manejo del talento humano.	Talento Humano	Capacitación,	Propietarios	Encuesta, Entrevista
		Segregación de Funciones	Propietarios	Encuesta, Entrevista
		Motivación	Propietarios	Encuesta, Entrevista
		Evaluación del Desempeño	Propietarios	Entrevista
Recoger datos sobre proveedores de insumos	Proveedores	Calidad	Propietario	Encuesta, Entrevista
		Financiamiento	Propietarios	Entrevista
		Oferta	Propietarios	Encuesta, Entrevista
		Distribución	Propietarios	Encuesta, Entrevista

## 1.6 Identificación de la Población y Muestra

### 1.6.1 Determinación de la Población

La población femenina del Cantón de Mira es de 6.402, este dato se sacó en función de los siguientes datos del INEC.

#### Distribución de la Población de Mira

Cantón Mira	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
AREA URBANA	2.896	1.380	1.516
AREA RURAL	10.023	5.137	4.886
Parroquias	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
MIRA	5.894	2.900	2.994
CONCEPCION	3.379	1.704	1.675
JIJON Y CAAMAÑO	2.212	1.191	1.021
JUAN MONTALVO	1.434	722	712
TOTAL POBLACIÓN	12.919	6.517	6.402

#### Población del Cantón Mira

POBLACIÓN DEL CANTÓN MIRA CENSO 2001			
ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	12.919	6.517	6.402
URBANA	2.896	1.380	1.516
RURAL	10.023	5.137	4.886

#### POBLACIÓN POR SEXO



Para actualizar la información proporcionada en el Censo del 2001 se utilizó una tasa de crecimiento poblacional que es del 2.18 %, lo expuesto se presenta en la siguiente Tabla:

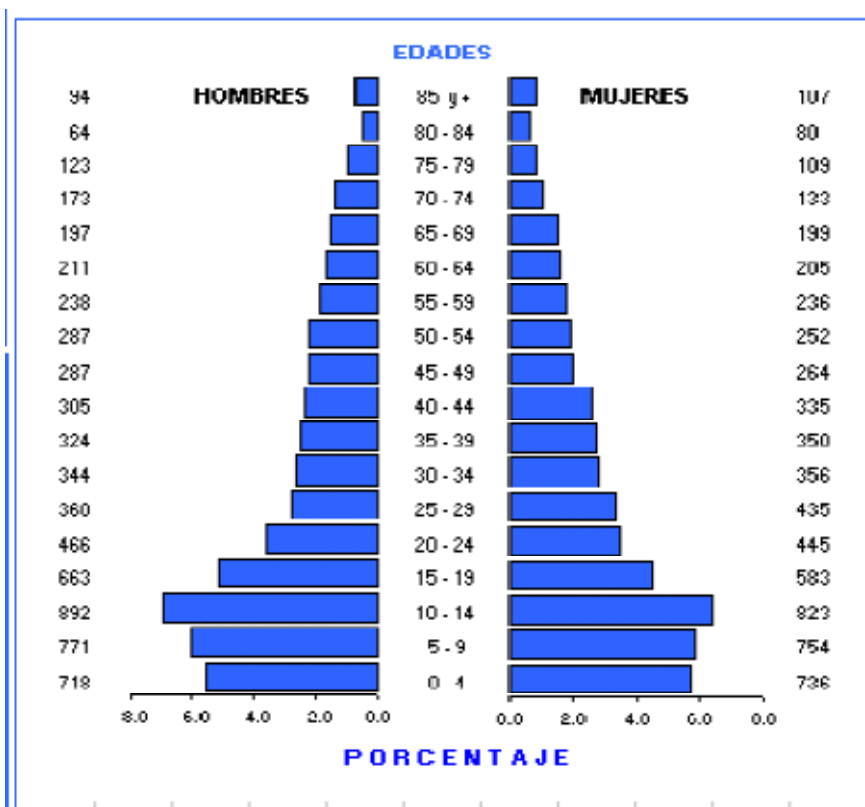
### Cuadro Nº 5 Población Femenina del Cantón Mira

Período	Años									
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Mujeres en el Cantón Mira	6402	6542	6684	6830	6979	7131	7286	7445	7608	7773

Elaborado por: La Autora 2011

Para delimitar y determinar la población se basó en la información del INEC, por el VI censo nacional de población realizado en el año 2001, de la cual se tomó un rango en función de las edades comprendidas de 5 a 64 años, para establecer la población en estudio que es de 5.049 mujeres, basado en los siguientes cuadros.

### Población por Intervalos de Edades en Mira



FUENTE: INEC 2001

Otra población son dos propietarios de negocios ya establecidos en la ciudad Otavalo, en donde se expenden artesanías específicamente de



blusas bordadas, se toma en cuenta esta población puesto a que en la provincia del Carchi, lugar en el que se va a realizar el estudio, no existen talleres o negocios de este tipo de artesanías.

## 1.6.2 Determinación de la Muestra

Se desea conocer la forma como está operando una pequeña empresa de blusas bordadas recopilando información del propietario y clientes, gracias a ello tendremos un panorama más amplio de cómo se organizan este tipo de empresas cuáles son sus fortalezas, oportunidades y amenazas que la distinguen de las demás, para ello se aplicará un censo para las poblaciones inferiores a 100 sujetos mediante la técnica de la entrevista y encuesta.

### 1.6.2.1 Muestra de los Propietarios de los Negocios

Los propietarios de negocios ya establecidos en la ciudad de Otavalo, en donde se expenden artesanías específicamente de blusas bordadas. Para este universo, por ser menor a 30 unidades se aplicó una entrevista. Pero vale recalcar que en el Cantón Mira no existen Productores ni Comercializadores de Blusas Bordadas como lo demuestra el siguiente Cuadro.

**Cuadro Nº 6**  
**Población de Productores Artesanales de Mira**

SITIOS DE PRODUCCIÓN DE ARTESANÍAS				
Provincia	Cantón	Parroquia	Comunidad	Producción de Artesanías por Sectores
Carchi	Mira	Mira	Central	Productos Textiles y Tejidos Autóctonos
Carchi	Mira	Mira	Central	Productos Textiles y Tejidos Autóctonos
Carchi	Mira	Mira	Mascarilla	Productos de Barro, Loza y Porcelana
Carchi	Mira	Mira	San Juan de Lacha	Productos de Barro, Loza y Porcelana

Fuente: INEC 2001

**Cuadro N° 7**  
**Productores Artesanales de Otavalo**

Imbabura	Otavalo	Otavalo	Barrio Centenario	Productores Textiles y Tejidos Autóctonos
Imbabura	Otavalo	Otavalo	Barrio Centenario	Productores Textiles y Tejidos Autóctonos

Fuente: INEC 2001

### 1.6.2.2 Muestra de la Población Femenina

La Población femenina económicamente activa es de 5.049 y 5476 de acuerdo al censo del año 2001, para proyectar la población hasta el 2010 se utilizó la tasa de crecimiento anual de 2.18%.

**Cuadro N° 8**  
**Proyección al año 2010 de las Mujeres en el Cantón Mira**

Período	Años									
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Mujeres en el Cantón Mira	5049	5159	5272	5386	5504	5624	5746	5872	6000	6131

Elaborado por: La Autora

La población estimada es de 6.131 hasta el 2010, la cual sobrepasa las 100 personas, por ende se utilizará la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra.

#### Fórmula 1.1.

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.

N = Representa la población de mujeres que se encuentran económicamente activas.

$d^2$  = Varianza estándar. Es un valor constante que equivale a 0.25.

Z = El valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia, con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. El nivel de confianza con el que se trabajó es del 95%, entonces:  $1 - 0.95 = 0.05$ . La distribución normal es de dos colas, entonces tenemos:  $0.5 / 2 = 0.025$ . Consecuentemente se obtiene:  $0.50 - 0.025 = 0.475$  basándonos en la tabla de distribución normal el valor de Z es 1,96.

N-1 = Corrección que se usa para muestras mayores de 30 unidades.

e = Límite aceptable de error de muestra, varía 0,01 – 0,09 (1% y 9%). en nuestra investigación se trabajó con un error muestral del 5%.

$$n = \frac{(6.131) \cdot (0,25) \cdot (1,96)^2}{(6131-1) \cdot (0,05)^2 + (0,25) \cdot (1,96)^2}$$

$$n = 381,52 \text{ Aproximadamente } 382$$

## 1.7 Información Primaria

### 1.7.1 Entrevista Aplicada a los dos Propietarios de un Negocio Artesanal de Producción y Comercialización de Blusas Bordadas en Otavalo (ANEXO 1)

- Coméntenos brevemente cómo surgió la idea de fundar este negocio.

Surgió de la necesidad de crear nuevas fuentes de empleo en el país impulsado por la gran acogida que tienen los productos artesanales ecuatorianos en el mercado europeo y norteamericano.

- Actualmente, cómo se encuentra organizada la empresa

Se trata de un taller artesanal el recurso humano está conformado por siete costureras, un vendedor, y un administrador – propietario.

- Considera que las técnicas empleadas en la producción y comercialización del producto, en verdad le permiten ser competitivo.

Considerando la demanda actual las técnicas actualmente utilizadas para la producción no son suficientes para satisfacer el requerimiento del mercado y así poder competir con los demás productores, ya que es necesario adquirir nueva y sofisticada maquinaria que permita incrementar la producción como máquinas bordadoras y cortadoras.

- Considera que el volumen de ventas actualmente alcanzado justifica la inversión realizada.

El nivel de ventas si justifica la inversión realizada se produce 4000 prendas mensuales y no son suficientes para satisfacer la demanda actual.

- Existen en la provincia suficientes proveedores de insumos que satisfagan las necesidades de los mismos.

Los proveedores más importantes se encuentran en la provincia de Pichincha como son CORTIVIS y PASAMANERÍA, ya que ofrecen materia prima de calidad a los mejores precios.

- ¿Cómo se efectúa la comercialización de sus productos?

La comercialización se la realiza en un 70% al por mayor a clientes de la región Costa y exportadores y un 30% al detal. El modelo de blusa que mayor acogida tiene en el mercado son las blusas de manga corta.

- Comente que permisos se requiere para poder comercializar el Producto.

RUC

Patente Municipal.

- Comente una estimación del volumen de producción y de ventas mensuales.

La producción mensual es de 4000 prendas y las ventas son por la misma cantidad lo cual no permite mantener un stock en el almacén que permita satisfacer la demanda de los clientes puesto a que por el momento la maquinaria utilizada para la producción no es suficiente para satisfacer la demanda actual.

- Mencione cuales son las fortalezas de su empresa

La principal fortaleza de la empresa es la creatividad al momento de realizar los diseños para el bordado.

- ¿Qué debilidades considera que la empresa tiene actualmente?

La falta de capital para adquirir nueva y sofisticada maquinaria que permita mejorar la producción.

- ¿Cómo se está preparando la empresa para lograr ser más competitiva?

A través de continuas capacitaciones referentes a técnicas de mercadeo y elaborando proyectos para obtener financiamiento con organismos del sector público.

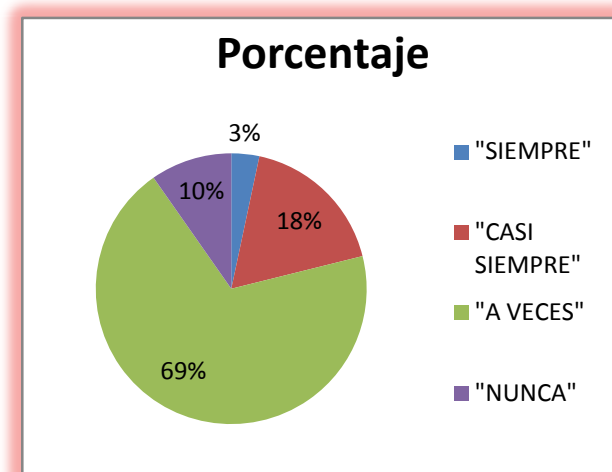
### 1.7.2 Encuesta Aplicada a Potenciales Clientes (Anexo 2)

#### 1. ¿Ha adquirido prendas bordadas?

**Cuadro N° 9**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
"SIEMPRE"	13	3,40	3,40
"CASI SIEMPRE"	68	17,80	21,20
"A VECES"	264	69,11	90,31
"NUNCA"	37	9,69	100,00
Total	382	100,00	

**Gráfico N°1**



Fuente: Población Mujeres Cantón Mira Julio 2009.  
Elaboración: La Autora

#### **Análisis**

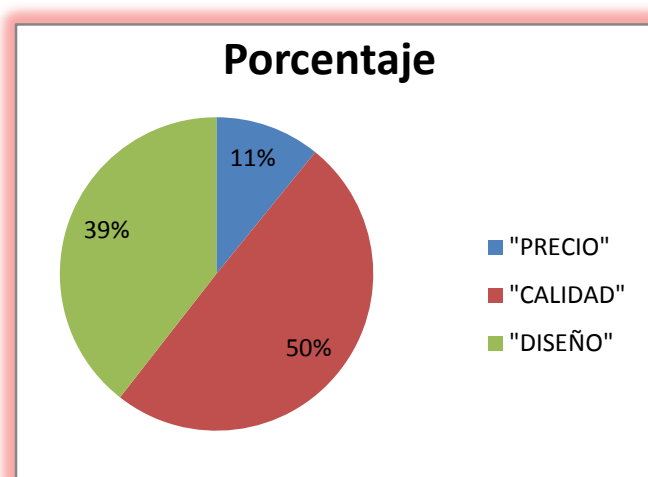
La encuesta demuestra que solo el 3% del total de la población ha adquirido prendas bordadas de forma continua mientras que el 69% dicen adquirir prendas bordadas a veces.

## 2. ¿En una compra de blusas qué considera más importante?

**Cuadro N° 10**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
"PRECIO"	41	10,73	10,73
"CALIDAD"	190	49,74	60,47
"DISEÑO"	151	39,53	100,00
Total	382	100,00	

**Gráfico N° 2**



Fuente: Población Mujeres Cantón Mira Julio 2009.  
Elaboración: La Autora

### **Análisis**

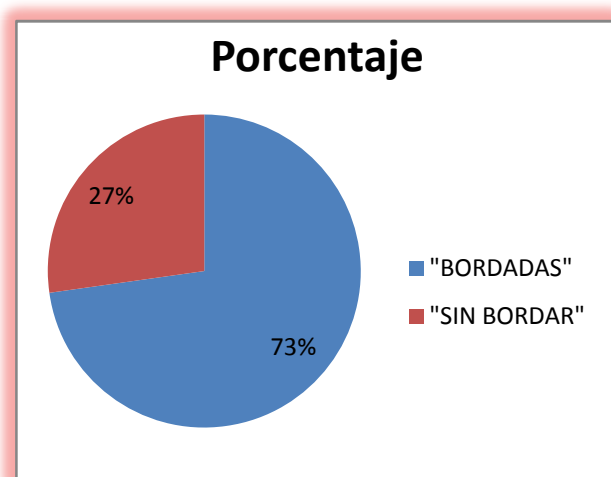
El 50% de los encuestados considera que uno de los factores más importantes que influyen en la decisión de compra es la calidad del producto, mientras que en segundo lugar con el 39% se encuentra el diseño del bien a ofertarse y finalmente con un 11% consideran que es el precio.

## 3. ¿Qué tipo de blusa prefiere usar?

**Cuadro N° 11**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
"BORDADAS"	278	72,77	72,77
"SIN BORDAR"	104	27,23	100,00
Total	382	100,00	

**Gráfico N° 3**



Fuente: Población Mujeres Cantón Mira Julio 2009.  
Elaboración: La Autora

### **Análisis**

Del total de la población femenina encuestada el 73% supo manifestar que prefieren adquirir blusas que lleven diseños bordados, es importante mencionar que se trata de blusas en lienzo.

- 4. Enumere en orden de importancia los colores de su preferencia al momento de adquirir una blusa.**

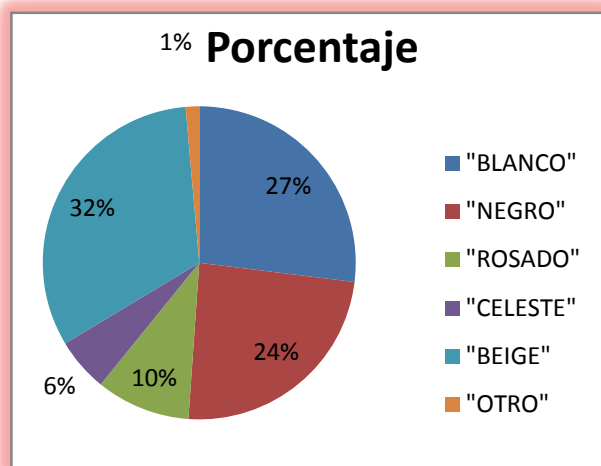
**Cuadro N° 12**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
"BLANCO"	103	26,96	26,96
"NEGRO"	93	24,35	51,31
"ROSADO"	37	9,69	60,99
"CELESTE"	21	5,50	66,49
"BEIGE"	123	32,20	98,69



"OTRO"	5	1,31	100,00
Total	382	100	

**Gráfico N° 4**



Fuente: Población Mujeres Cantón Mira Julio 2009.  
Elaboración: La Autora

## **Análisis**

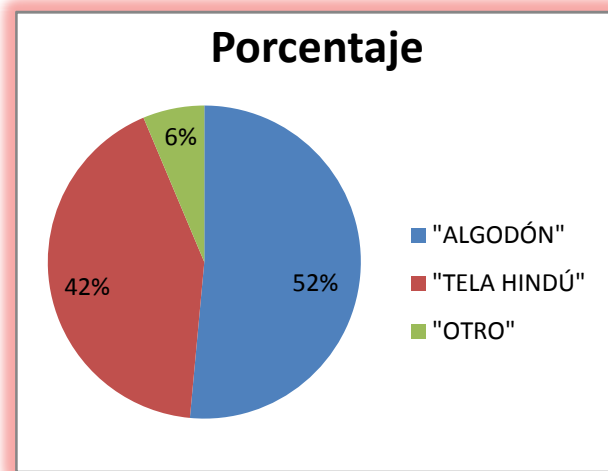
Los resultados obtenidos muestran que en cuanto a colores las potenciales clientes prefieren adquirir en un 32% blusas de color beige, seguido por un 27% el color blanco y finalmente en un 24% el color negro siendo estos los colores más demandados por las posibles consumidoras, mientras que la diferencia optó por diferentes colores entre ellos el rosado y celeste.

### **5. ¿De qué material preferiría se elaboren las blusas bordadas?**

**Cuadro N° 13**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
"ALGODÓN"	197	51,57	51,57
"TELA HINDÚ"	161	42,15	93,72
"OTRO"	24	6,28	100,00
Total	382	100,00	

**Gráfico N° 5**



Fuente: Población Mujeres Cantón Mira Julio 2009.  
Elaboración: La Autora

### **Análisis**

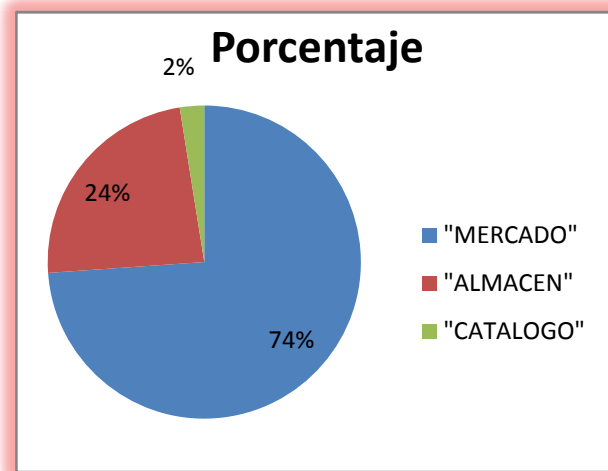
La preferencia en cuanto al tipo de tela para la confección de las blusas es en un 51% el lienzo que es un tipo de tela 100% algodón, mientras que el 42% de la población femenina encuestada adquiriría prendas elaboradas en tela hindú por lo que se debería considerar elaborar blusas tanto en lienzo como en tela hindú puesto a que el 42% que optó por la segunda opción constituye una muestra representativa del total de potenciales clientes encuestados.

### **6. ¿Generalmente dónde compra una prenda artesanal?**

**Cuadro N° 14**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
"MERCADO"	282	73,82	73,82
"ALMACEN"	91	23,82	97,64
"CATALOGO"	9	2,36	100,00
Total	382	100,00	

**Gráfico N° 6**



Fuente: Población Mujeres Cantón Mira Julio 2009.  
Elaboración: La Autora

### **Análisis**

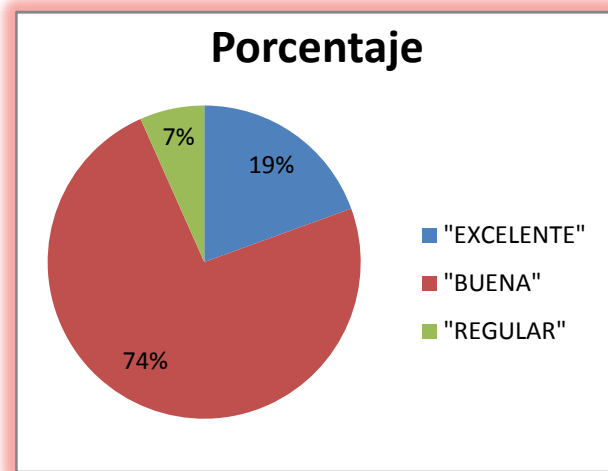
El 74 % de la población encuesta manifestó que adquiere este tipo de prendas en el mercado seguido por el 24% que adquieren las blusas bordadas en almacenes, además es importante mencionar que supieron manifestar que desconocen de la existencia de almacenes que se dediquen al expendio de este producto dentro del Cantón y de la provincia del Carchi.

### **7. ¿Cómo es la atención que recibe de su proveedor de prendas artesanales?**

**Cuadro N° 15**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
"EXCELENTE"	75	19,63	19,63
"BUENA"	282	73,82	93,46
"REGULAR"	25	6,54	100,00
Total	382	100,00	

**Gráfico N° 7**



Fuente: Población Mujeres Cantón Mira Julio 2009.  
Elaboración: La Autora

### **Análisis**

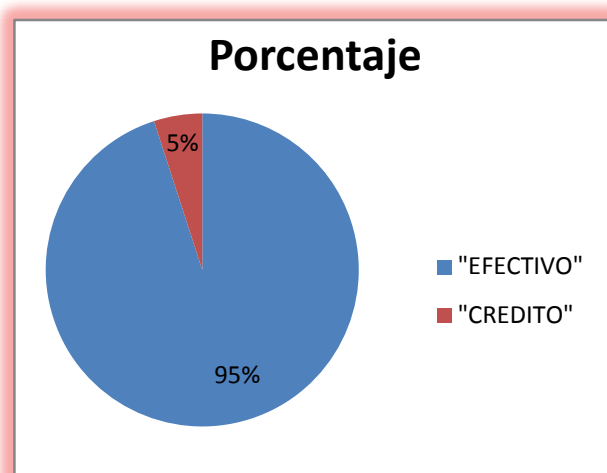
Un factor importante que incide en la decisión de compra del consumidor es el trato o atención que recibe por parte del vendedor y tan solo el 19% de la población encuestada supieron calificar como excelente la atención que reciben al momento de realizar una compra, seguido por el 74% calificando la atención como buena y finalmente el 7% como regular.

### **8. La forma de pago de las blusas bordadas que compra es:**

**Cuadro N° 16**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
"EFECTIVO"	363	95	95,026178
"CREDITO"	19	5	100
Total	382	100	

**Gráfico N° 8**



Fuente: Población Mujeres Cantón Mira Julio 2009.  
Elaboración: La Autora

### Análisis

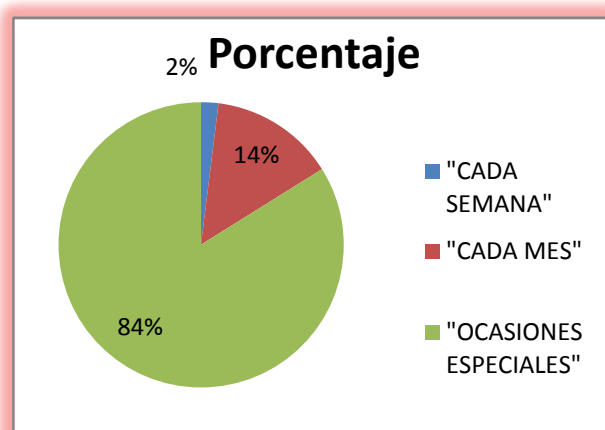
La población encuestada respecto a la forma de pago en un 95% prefiere realizarlas en efectivo, mientras que la diferencia optó por un crédito en sus compras.

### 9. ¿Con qué frecuencia adquiere blusas bordadas?

**Cuadro Nº 17**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
"CADA AÑO"	7	1,83	1,83
"CADA SEMESTRE"	54	14,14	15,97
"OCASIONES ESPECIALES"	321	84,03	100,00
Total	382	100,00	

**Gráfico Nº 9**



Fuente: Población Mujeres Cantón Mira Julio 2009.  
Elaboración: La Autora

## Análisis

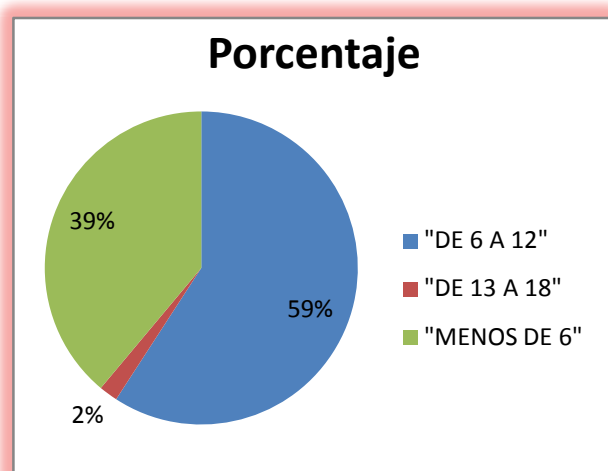
Se puede apreciar que el 84% de la población femenina encuestada manifestó que adquiere este tipo de prendas en ocasiones especiales, un 14% cada semestre y el 1.94 % cada año.

### 10. De acuerdo a la respuesta anterior indique qué cantidad de blusas bordadas adquiere anualmente.

**Cuadro N° 18**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
"DE 6 A 12"	226	59,16	59,16
"DE 13 A 18"	7	1,83	60,99
"MENOS DE 6"	149	39,01	100,00
Total	382	100,00	

### Gráfico N° 10



Fuente: Población Mujeres Cantón Mira Julio 2009.  
Elaboración: La Autora

## Análisis

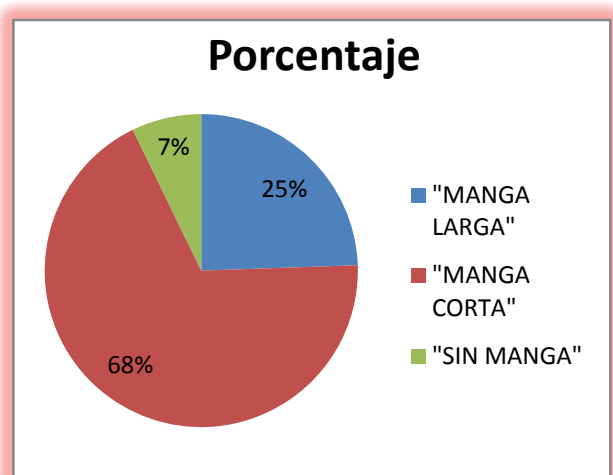
El 59% de la población encuestada adquiere las blusas en un número de 6 a 12 mientras que el 39% adquiere menos de 6 unidades y el 2% de 13 a 18 blusas.

### 11. ¿Al momento de comprar una blusa cuáles son las de su preferencia?

**Cuadro N° 19**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
"MANGA LARGA"	93	24,35	24,35
"MANGA CORTA"	261	68,32	92,67
"SIN MANGA"	28	7,33	100,00
Total	382	100,00	

### Gráfico N° 11



Fuente: Población Mujeres Cantón Mira Julio 2009.  
Elaboración: La Autora.

### Análisis

El gráfico nos permite apreciar que el 68% de la población femenina encuestada prefieren adquirir blusas de manga corta mientras que las blusas de manga larga son demandadas por el 25% de los encuestados seguido finalmente por el 7% que corresponde a blusas sin manga.

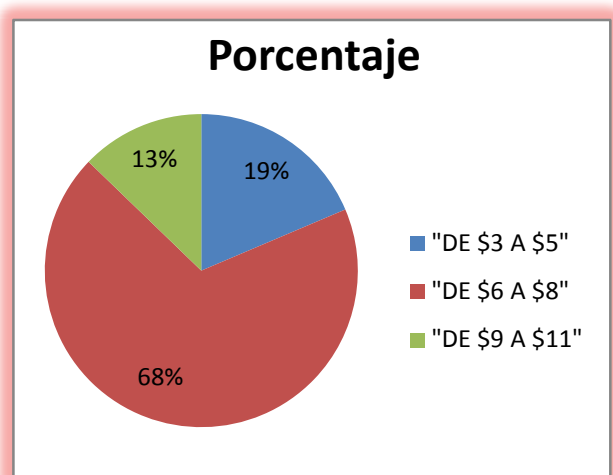
### 12. ¿Cuánto está dispuesta a pagar por una blusa bordada?

**Cuadro N° 20**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
"DE \$3 A \$5"	71	18,59	18,59
"DE \$6 A \$8"	262	68,59	87,17
"DE \$9 A \$11"	49	12,83	100,00
Total	382	100,00	

**Gráfico N° 12**





Fuente: Población Mujeres Cantón Mira Julio 2009.  
Elaboración: La Autora

### Análisis

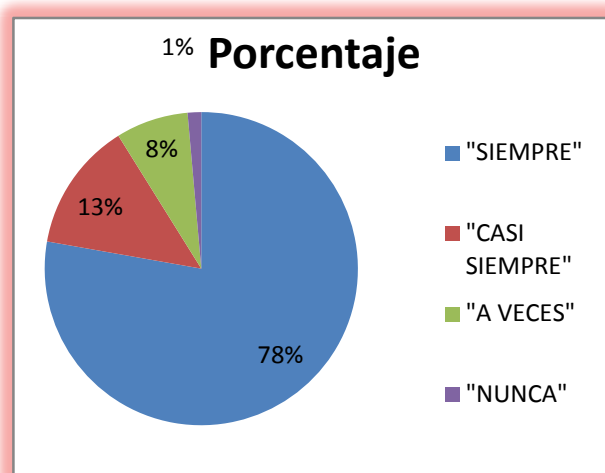
El 69% de la población encuestada está dispuesta a pagar por una blusa bordada un promedio de 6 a 8 USD, seguido por el 18 % que pagaría de 3 a 5 USD por unidad y finalmente existe un 13% de la población que está en la capacidad de adquirir este producto con un costo de 9 a 11 USD.

### 13. ¿Está de acuerdo con qué se debería fomentar la producción de blusas bordadas con motivos culturales de nuestra localidad?

**Cuadro N° 21**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
"SIEMPRE"	297	77,75	77,75
"CASI SIEMPRE"	51	13,35	91,10
"A VECES"	29	7,59	98,69
"NUNCA"	5	1,31	100,00
Total	382	100,00	

### Gráfico N° 13



Fuente: Población Mujeres Cantón Mira Julio 2009.  
Elaboración: La Autora

## Análisis

El 78% de la población encuestada supo manifestar que están de acuerdo con que se implemente este tipo de negocio pues contribuiría a la dinamización de la economía del sector y sería un ente generador de empleo beneficioso para una gran grupo de habitantes, por otra parte existe un 13%, 8% y 1% que considera que casi siempre, a veces y nunca respectivamente se debería fomentar la producción de este tipo de productos por el temor a no tener éxito en el mercado.

### 1.8 Construcción de la Matriz AORO

ALIADOS	OPONENTES
Recurso Humano con experiencia.	Escasas oportunidades de empleo.
Infraestructura con precios módicos.	Infraestructura no adecuada a las necesidades de la empresa.
Contar con una unidad productiva de producción y comercialización directa de blusas bordadas en el cantón Mira tanto para ventas al por mayor como también al detal.	Incentivar a otros inversionistas que instalen otro centro de producción y comercialización directa de blusas.
Entidades Financieras para otorgar crédito a un interés razonable.	Falta de Apoyo crediticio de las entidades financieras locales.

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>RIESGOS</b>
Nuevas fuentes de Empleo con personal capacitado	Desempleo y Subempleo
ONGs que brinden asesoría.	La mano de obra directa no asimile la asesoría.
Apoyo de autoridades para el mejoramiento de vías de acceso.	Impuestos para mejorar vías de acceso.
Obtener financiamiento de la CFN en la ciudad de Ibarra	Obtener recursos de agiotistas o mejor conocidos como chulqueros.

### 1.9 Cruses Estratégicos AR, AO, OO, OR.

<b>ALIADOS – RIESGOS</b>	<b>ALIADOS - OPORTUNIDADES</b>
La venta garantizada de la producción de blusas bordadas con mujeres que tienen experiencia, bajando los índices de desempleo y subempleo pero no utilizando dinero de agiotistas.	Tener una unidad productiva en el Cantón Mira que de nuevas fuentes de empleo con la debida capacitación con financiamiento de la CFN.
<b>OPONENTES - OPORTUNIDADES</b>	<b>OPONENTES - RIESGOS</b>
Incentivar a otros inversionistas que sean competidores de la empresa, esto disminuirá con asesoría de ONGs para ser más competitivos, esto mejoraría las vías de acceso.	La infraestructura inadecuada a las necesidades de la empresa para que llegue la materia prima de calidad y aumento de impuestos por nuevas vías.

### 1.10 Diagnóstico Externo y Determinación del Problema Diagnóstico

Una de las fortalezas del Cantón Mira es la habilidad y creatividad de las mujeres en la producción de artesanías, confección de sacos de lana y máscaras, estos productos son apreciados en alto grado en el mercado local.

Uno de los grandes problemas en el Cantón Mira es el subempleo y el desempleo debido al bajo nivel de actividad económica en el cantón; problemática que es causada fundamentalmente por:

- e) La progresiva pérdida de importancia de la actividad agrícola como el eje de la reproducción campesina y por supuesto del empleo rural.
- f) La falta de apoyo del gobierno central a través de los gobiernos seccionales y provinciales a la creación de nuevas empresas ha sido una de las causas para que gran parte de la población no puedan desarrollar eficazmente nuevas estrategias que les permitan generar nuevas fuentes de empleo, debido a que no existe una asignación de recursos destinados a promover la implantación de proyectos productivos.
- g) La falta de visión de la población para crear nuevas fuentes de empleo ha provocado que una gran parte de los habitantes del cantón Mira mire a la agricultura como la única y principal fuente de ingresos dejando rezagada la idea de incursionar en nuevas actividades que le permitan mejorar la calidad de vida propia y familiar .
- h) Finalmente la falta de apoyo crediticio por parte de las instituciones financieras de la localidad, es otro factor que impide poner en marcha este tipo de proyectos productivos. La restricción crediticia se ve reflejada en la gran cantidad de requisitos y trámites exigidos.

Como consecuencia de lo manifestado puede citarse entre otros, los siguientes aspectos negativos:

- a. Uno de los principales efectos del problema en cuestión es el desempleo y subempleo lo cual se atribuye principalmente al bajo nivel de actividad económica existente en el cantón Mira

debido a que la mayoría de la población se ha dedicado a lo largo de los años y por tradición a la actividad agrícola desconociendo así otras alternativas para generar ingresos.

- b. Por otra parte el bajo nivel de actividad económica existente en el cantón Mira genera una disminución significativa en los ingresos per cápita de la población aumentando así el índice de pobreza en el cantón.
- c. Finalmente tomando en cuenta que Mira es un Cantón eminentemente agrícola y considerando que en la actualidad esta actividad se ha convertido en un negocio poco rentable debido a los altos precios de los insumos agrícolas y también debido a los cambios climáticos. Y al no tener otras alternativas de trabajo se da origen al fenómeno de la migración, decisión que la población se ha visto impulsada a tomar por el deseo de buscar una mejor calidad de vida.

## **CAPÍTULO II**

### **2 MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Teoría Base**

El tema es la factibilidad para la producción y comercialización de blusas bordadas en el Cantón Mira y para fundamentar la investigación y a la vez facilitar la comprensión, el texto de la Teoría Base se divide en ocho grandes temas: en la primera parte empezamos exponiendo todo lo referente a los Procesos de Trabajo Artesanal, luego vemos las artes manuales, la Empresa, Comercialización, Variables Socio-Demográficas, Psicográficas e Industriales que Inciden en la Segmentación de Consumidores e Industriales, Finanzas; y, posteriormente veremos lo referente a la Estructura Organizacional de la nueva empresa e Impactos.

##### **2.1.1 Procesos de Trabajo Artesanal**

###### **2.1.1.1 Antecedentes Históricos del Artesanado**

Fueron las sociedades europeas feudales, las que dieron lugar a la existencia del artesano clásico, es decir, toda una capa social de especialistas en diferentes oficios que producían por encargo de los clientes tanto los objetos cotidianos como los de lujo que la sociedad de esa época requería. En la época medieval, la producción se ubicaba sobre todo en las ciudades y tenía reglamentaciones especiales; los artesanos no eran libres para vender, pues los objetos debían tener una cierta calidad y un precio de acuerdo a esa calidad todo lo cual era vigilado. El aprendizaje del oficio estaba también sujeto a rígidas normas y los especialistas debían recorrer toda una escala en su carrera

profesional, primero aprendiz, luego oficial hasta llegar a ser maestro, que era el grado más alto entre los artesanos. En los talleres, los instrumentos de trabajo pertenecían al maestro del oficio quien dominaba todo lo relativo a su especialidad y enseñaba a los alumnos; aceptaba los encargos de los consumidores, repartía el trabajo y cobraba por el trabajo terminado y también por enseñar.

#### **2.1.1.2 Características de la Producción Artesanal**

Una característica de la producción artesanal es que se realiza en forma manual y el uso de instrumentos de trabajo sirven para auxiliar al productor; ninguna herramienta sustituye a la mano del hombre. La técnica artesanal significa que para producir, existe un conjunto inseparable formado por la materia prima y las herramientas. Así, la técnica para producir es esencialmente individual y se adquiere por aprendizaje y hábito.

#### **2.1.1.3 Transformación de la Organización Artesanal**

La transformación de la organización artesanal del trabajo en la organización industrial capitalista, tuvo básicamente dos consecuencias para la producción artesanal; primero, se dejaron de producir objetos que ya no eran necesarios en la sociedad moderna y, segundo, otros dejaron de producirse porque los artesanos no pudieron competir con los productos industriales. Sin embargo, la producción artesanal ha subsistido por varias razones: porque la fábrica no puede producir objetos que desempeñan un papel simbólico en las costumbres y rituales del pueblo; porque los artesanos producen más barato algunos artículos; porque hay artesanías que no pueden ser hechas en fábrica y también porque para un sector de la población, las artesanías son preferidas por el trabajo manual que llevan incorporado.

#### **2.1.1.4 Forma Familiar de Producción**

Para la producción de objetos artesanales, los artesanos y sus ayudantes, cuando los tienen, se organizan de maneras diferentes para llevar a cabo el trabajo, aunque puede decirse que existen básicamente cuatro formas de producción artesanal. La primera de ellas es la forma familiar de producción. La encontramos funcionando sobre todo en las áreas rurales y muchas veces en forma paralela a la producción agrícola, el pastoreo o la pesca. El ingreso derivado de la producción artesanal es muchas veces superior al ingreso agrícola, sobre todo en los lugares donde las parcelas son pequeñas o de mala calidad. El oficio es transmitido dentro de la familia, el producto es elaborado en su totalidad por la unidad familiar, las herramientas usadas son sencillas y también elaboradas por la familia.

El trabajo se divide por sexo y por edad, de manera que hay tareas a cargo de los hombres, otras a cargo de mujeres y otras a cargo de los niños y los ancianos. Dependiendo del producto que se elabore, la materia prima puede requerir de mucho trabajo, por ejemplo, convertir la lana en hilo para tejer o la tierra en barro para la alfarería. Cuando la familia puede ahorrarse ese trabajo, compra la materia prima en el mercado a los comerciantes, por lo que muchas veces las familias artesanas están endeudadas porque su nivel de ingresos no les permite ahorrar y compran fiado.

El trabajo se hace en la casa de la familia, sin horarios rígidos, al ritmo personal, sólo con la urgencia o prisa que provocan las lluvias o las deudas. La unidad familiar es la preferida por los comerciantes que, para juntar mercancía, reparten la materia prima en miles de unidades domésticas que elaboran prendas de vestir, hamacas, sombreros, bordados, etcétera. La organización familiar del trabajo, la encontramos



con mayor frecuencia en los sectores más pobres y el nivel de vida de los productores es generalmente muy bajo.

#### **2.1.1.5 El Taller Individual**

El taller individual lo encontramos tanto en los pueblos como en las ciudades y es el que más se parece al que existió en la época medieval. El productor es un artesano, maestro del oficio, que conoce todo el proceso de trabajo aunque a veces lo ayude un aprendiz o un peón. La cantidad de productos que pueden hacer depende de la habilidad del artesano y de su ritmo de trabajo. Los talleres de los maestros artesanos pueden ser de joyería, de platería, ebanistería, talabartería, herrería, fundición de campanas, tallado en madera, etc. Producen generalmente por encargo del consumidor final, aunque no está ausente la figura del intermediario quien manda a hacer productos para revenderlos. La producción de los talleres es por lo general, una producción pequeña para un consumo también limitado.

#### **2.1.1.6 Taller con Obreros**

Esta forma de producción, organiza el trabajo añadiendo más brazos a la producción del taller, en forma estable o temporal, también modernizando el equipo y la herramienta. El proceso de trabajo lo dirige el dueño del taller quien es, a la vez, el maestro de oficio, ya que además de su trabajo propio, reparte a sus ayudantes que ganan por jornal o a destajo. Esta organización del trabajo necesita de una inversión mayor en dinero, tanto para comprar más instrumentos de trabajo como para pagar los salarios. Aunque en estos talleres trabajan varios artesanos a la vez, el trabajo no está dividido, lo que quiere decir que cada artesano puede y sabe hacer el trabajo en su totalidad. Los talleres de carpintería, de cobre martillado, de latonería, de rebozos y de bordados, son ejemplos de este tipo de organización del trabajo.

### **2.1.1.7 Manufactura**

Esta forma de producción presenta una organización del trabajo que reúne, en un mismo taller, a obreros especialistas en operaciones parciales del proceso de trabajo. Aunque conserva su carácter manual, se usan más herramientas de trabajo y los trabajadores van haciendo una parte del trabajo total. Es como una fábrica pequeña en la que se hacen productos por partes; por tanto, los obreros tienen que seguir un ritmo de trabajo que no sólo depende de ellos, sino de toda una cadena de operaciones. Este tipo de unidades de producción, como las manufacturas de vidrio, de tejido, de cerámica, de confección de ropa o de calzado, se organiza con el trabajo de los obreros que ganan un salario y que están a las órdenes de un patrón quien ya no es artesano que trabaje con ellos.

La reproducción y desarrollo de formas artesanales de producción tienen en nuestro país un futuro que se relaciona con el tipo de producto, proceso de trabajo y el consumidor al que se dirige. Las artesanías de uso común y cotidiano se producen en los talleres familiares o en los talleres del maestro artesano, se dirigen a un consumo popular para cubrir necesidades elementales con productos como la loza de barro, sombreros, petates, huaraches muebles, bordados, etcétera. De igual forma, se producen objetos que están ligados a la vida ceremonial de las clases campesinas y populares urbanas. Por ejemplo, en ciertos momentos del calendario agrícola, algunos pueblos requieren de muñecos de barro para alejar los malos aires de la milpa; para algunas ceremonias, se necesita el huipil bordado para vestir a la virgen y la portada de flores frente a la iglesia el día del santo patrón; en varios pueblos existe la costumbre de que los novios regalen a sus futuras esposas collares y arracadas el día de la boda. También, siguen siendo necesarios los sahumeros para las limpias y las ofrendas, la ropa ceremonial que visten las autoridades indias; las velas que se llevan en

las procesiones; las máscaras para el baile de carnaval; las jarras pulqueras, la cazuela para él, la olla para los frijoles; el retablo que da gracias por el favor recibido.

#### **2.1.1.8 Historia de las Blusas**

El hombre es el único animal racional, y no sabemos si esa será la explicación de que sea el único que se viste. Desde el principio de los tiempos hasta nuestros días, su vestimenta ha sufrido numerosas transformaciones que en la mayoría de los casos han sido debidas al descubrimiento de nuevos tejidos y materiales e, indudablemente, a las tendencias que dictan los diseñadores y la moda en general.

La blusa es una prenda básica que nos ayuda a mostrar nuestro estilo. Ya sea con mangas o sin mangas, lisa o estampada, plana o con botonadura, nos puede sacar de apuros en los negocios, en una cena formal o informal, cuando vamos a la Universidad, en la playa, cine etc.

De su origen poco se sabe. Solo que se empezó a ver por los años 1890 entre las mujeres campesinas, luego fue utilizada por las que trabajaban en empresas y con adaptaciones de encajes, bordados pasó a la aristocracia. Hoy en día no hay closet de mujer que no tenga más de una blusa.

La blusa se puede usar con cuello o sin el, con diferentes largos de mangas (corta, tres cuartos y larga) en diferentes estilos y elaborarla en diferentes textiles desde el más grueso al más fino. En algodón, lana, seda o cualquier material artificial o sintético.

La blusa femenina tiene los botones invertidos en referencia a la camisa de hombres. Es decir los botones están en el lado izquierdo y los ojales en el derecho. Puedes con una blusa vestirte para cualquier ocasión desde la más informal a la formal. Ya que su patrón puede adaptarse

desde la más sencilla moda a la más complicada. Adornarla con piedras, encajes, dibujos, bordados o apliques. Puedes usarla holgada o justa.

Después de los jeans y los pantalones la blusa es una de las prendas de vestir más vendidas. Las blusas raramente formaban parte del guardarropa de la mujer hasta los años 1890. Antes de entonces, eran ocasionalmente populares para el uso informal en los estilos que asemejaban la ropa campesina o tradicional.

Durante la época victoriana más tardía, las blusas llegaron a ser comunes para un uso informal, práctico. Una blusa simple con una falda llana era el vestido estándar para la mano de obra (no-doméstica) femenina nuevamente ampliada en los años 1890, especialmente para los empleados en trabajo de oficina. En las décadas de 1900 y 1910, blusas elaboradas como la *blusa de lencería* (así llamada porque fue adornada pesadamente con cordones y bordados en un estilo restringido antes a la ropa interior) y la blusa Gibson Girl con plisados, llegaron a ser inmensamente populares para vestir de día e incluso para cierto uso informal por la noche. Desde entonces, las blusas no han dejado de ser un valor fijo en el guardarropa.

#### **a. Definición**

En OCEANO UNO Diccionario se define: Una blusa (del francés, blouse) se refiere generalmente a la camisa utilizada por las mujeres.

#### **2.1.1.9 Confección**

Las blusas se hacen de tela de algodón o de seda y pueden o no incluir cuello o mangas. También pueden contener detalles femeninos" tales como colmenas o decoraciones bordadas. Las blusas tienen botones invertidos a los de las camisas de los hombres. Es decir, los botones

están normalmente en el lado izquierdo y los ojales en el derecho. Las razones de esto son confusas, sin embargo:

- a. Algunos sugieren que esta costumbre fue introducida por tintoreros de modo que pudieran distinguir entre las camisas de las mujeres y las de los hombres.
- b. Otra teoría establece que la tradición nació durante la Edad Media en que una forma de manifestar la abundancia era por el número de los botones que se usaban. Las criadas estaban a cargo de abotonar los vestidos de la señora (puesto que los botones estaban generalmente en la parte posterior). Cansadas de abotonar los botones al revés, comenzaron a invertir la dirección de los botones. Obtenido de "<http://es.wikipedia.org/wiki/Blusa>"

#### **2.1.1.10 Cadena de Producción**

La cadena de producción agrupa a un conjunto de actividades que permiten la producción de blusas, desde el patronaje, corte, trazo y confección hasta publicidad, mercadeo, empaque y distribución del producto. Las actividades son:

- a. **Gestión del Diseño.-** El diseño está apoyado en sistemas de información cuyo objeto principal es definir las necesidades del cliente y las tendencias del mercado.
- b. **Diseño y Desarrollo del Producto.-** Se elaboran muestras patrones y se evalúa la apariencia y el montaje de dichas muestras.
- c. **Adquisición de Materia Prima.-** Parte de los requerimientos de materiales e insumos para la fabricación del producto final, apoyándose en programas de planeación de recursos y actividades y en las bases de datos de los proveedores.

- d. Planeación de la Producción.-** Proceso en el cual se asigna funciones y responsabilidades durante la etapa productiva, apoyándose en los procesos de diseño, costos y pedidos.
- e. Producción.-** Proceso medular apoyado fuertemente en tecnología, maquinaria y software especializado. La mayor parte del personal es operativo y en menor proporción se encuentra el personal técnico. El material se corta según la forma y tamaño deseados, utilizando con frecuencia un patrón superpuesto, y después se cose a mano o a máquina. Hoy la industria emplea ordenadores o computadores en el diseño y trazo de patrones.
- f. Despacho y Distribución.-** Se distribuye el producto a los puntos de venta y a los clientes manejando inventarios.
- g. Comercialización.-** Diseño de estrategias y actividades publicitarias para la promoción y organización de los puntos de venta. Se apoya en el control de ventas y mercadeo a los clientes.

#### **2.1.1.11 Factores que influncian sobre la cadena productiva.**

La cadena de producción de blusas es influenciada por condiciones externas que, de una u otra forma, coadyuvan al desarrollo del producto final. Toda industria debe ser susceptible a modificaciones en las características de sus productos que imponen las tendencias, los factores y las influencias que afectan el sector. Los siguientes elementos afectan de manera directa a la industria de confección de blusas.

##### **a. Tendencias Culturales y étnicas**

A través de los tiempos, bajo la más clara línea de sucesión cultural, se perpetúan tradiciones de uso, consumo y costumbres que son afines a la morfología de los hombres y las mujeres. Estas tendencias

culturales y étnicas son de alta consideración en el diseño de las materias primas y los productos finales en la industria de la confección de blusas. Es importante observar estas características y ajustarlas al mercado objetivo, particularmente si se introducen nuevos patrones y materias primas o se buscan persuadir sobre las virtudes de un producto que presentas oposición a las tendencias culturales o étnicas locales del nicho de mercado en el que se va a incursionar.

#### **b. Factores climáticos**

El diseño de algunos productos en la industria de confección de blusas suele limitarse por el entorno climático de la zona o mercado a que se pretende dirigir. Estos aspectos son relevantes para la conquista de mercados que exigen la funcionalidad óptima de los productos, mercados donde el confort no es un valor agregado sino una constante a observar. Los últimos desarrollos de fibras artificiales suelen superar a las fibras naturales en las posibilidades de teñido y acabado sin embargo, estas últimas quedan limitadas para algunos mercados por los factores climáticos.

#### **c. Entorno Social**

En la captura exitosa de un determinado nicho comercial, o mercado se encuentra el fundamento de observar el entorno social específico al que se dirige dicho producto. Factores de índole religioso, económico y social son determinantes en los hábitos de consumo. Un producto diseñado en función de estilos de vida y ocasiones de uso, así como el aprovechamiento y la funcionalidad requerida por el nicho, garantiza su competitividad.

#### **d. Globalización**

El proceso de globalización genera innumerables aspectos que tornan singulares cada uno de los mercados, pero a la vez los homogeniza en cuanto a los oferentes. Estas múltiples opciones de competencia abrían sido inimaginables en tiempos anteriores, o se limitarían solo a la competencia de las grandes marcas. Con estas nuevas exigencias es importante que aún los productos de precio moderado contengan algún valor agregado que los distingan entre sus competidores.

#### **2.1.1.12 Fibras utilizadas en la elaboración de prendas textiles**

##### **a. Fibras Naturales**

Constituidas por todas aquellas fibras que como tales se encuentran en estado natural y que no exigen más que una ligera adecuación para ser hiladas y utilizadas como materia textil, las principales fibras naturales son:

##### **b. Fibras Vegetales**

Se obtienen de las plantas vegetales y son las de mayor aplicación en el sector textil, como el algodón, el lino o el ramio.

###### **➤ Algodón**

Las fibras de algodón proceden de la semilla del algodónero.

###### **➤ Utilización**

El algodón forma parte de una elevada cantidad de prendas exteriores, interiores, de deporte y artículos del hogar.

###### **➤ Propiedades Positivas**

El algodón posee un tacto suave debido a su gran capacidad de absorción de la humedad, que hace que no se acumule electricidad



estática y sea una fibra muy confortable. Los tejidos de algodón se lavan con facilidad. Su buen comportamiento ante los detergentes hace que sea resistente a los lavados repetidos. El lavado en seco de las prendas de algodón evita su encogimiento y la pérdida de luminosidad de los colores.

➤ **Propiedades Negativas.**

Su estructura provoca que se arrugue fácilmente, cuando los períodos de exposición a la luz son largos, pierde resistencia y amarillea. Los tejidos de algodón se encogen en los primeros lavados debido a la distensión del tejido tras su proceso de fabricación. Cuando el algodón es atacado por microorganismos pierde resistencia, despiden un olor característico y aparecen manchas.

➤ **Lino**

Se extrae del tallo de la planta del lino o liberiana. Esta fibra es conocida también como “hilo”.

➤ **Utilización**

El lino se utiliza para prendas de gran calidad tales como pañuelos, mantelería y ciertas prendas de vestir.

➤ **Propiedades Positivas**

Sus propiedades son similares a las del algodón. Aunque el lino es muy buen conductor del calor, su tacto es frío, de modo que los tejidos producen una sensación refrescante, ideal para prendas de vestir de verano. El teñido se suele realizar con colorantes de gran calidad, y así su solidez a la luz, a la intemperie y al lavado es elevada.

➤ **Propiedades Negativas**

Para evitar la alteración de las dimensiones y el colorido de la prenda es conveniente que la limpieza se efectúe en seco. La operación de planchado se debe realizar con gran precaución, ya que a elevada temperatura el lino amarillea y los tejidos se desgastan cuando se plancha repetidamente sobre los mismos pliegos.

### **c. Fibras Animales**

Tienen su origen en los animales y las más utilizadas son fundamentalmente dos: lana y seda.

#### **➤ Lana**

Es el pelo de oveja. Los tejidos compuestos por lana finos y ligeros se suelen denominar como “frescos” o de “lana fría”.

#### **➤ Utilización**

La lana es ampliamente utilizada en diferentes campos. El más importante es el terreno de las prendas de vestir, tanto femeninas como masculinas. Asimismo, es muy frecuente a mezcla de la lana con fibras químicas (poliéster, poliamida, acrílica).

#### **➤ Propiedades Positivas**

Las prendas de lana son muy confortables, elásticas y tacto suave. Se adaptan a los movimientos del cuerpo humano y recuperan después muy bien su forma inicial. La gran voluminosidad que se deriva de su rizado, que esconde una gran cantidad de aire, y su bajo peso hace de los tejidos de lana excelentes aislantes térmicos, lo que permite conservar muy bien el calor del cuerpo y protegerle del ambiente exterior. La lana no ocasiona problemas de electricidad estática. Los tejidos se

mantiene más limpios al no atraer partículas de suciedad. La lana absorbe una elevada cantidad de agua sin dar sensación de humedad. Posee la propiedad de retención de la llama. Los tejidos de lana auto extinguen la llama y se quema muy lentamente. Se tiñe fácilmente y obtiene una buena solidez e los colores al lavado, la luz y a la intemperie.

➤ **Propiedades Negativas**

La lana es muy sensible a temperaturas extremas. El planchado se debe realizar con sumo cuidado ya que puede provocar la formación de brillos. Las vellosidades del tejido de la lana provocan la formación de bolitas o “pilling”. En tejidos donde el porcentaje de lana es mayor dichas bolitas se desprenden apenas se han formado. La limpieza se ha de realizar en seco, ya que los tejidos de lana, en presencia de humedad, calor y acción mecánica, encogen y pueden reducir a la mitad las dimensiones originales de la prenda.

➤ **Seda**

Fibra que procede de los capullos de los insectos sericígenos.

➤ **Utilización**

La seda es empleada en productos de elevada calidad: blusas, camisas, corbatas, pañuelos, etc.

➤ **Propiedades Positivas**

La recuperación de la seda a las arrugas es muy buena. La seda posee un excelente brillo, con elegante caída, y su tacto es suave, seco y sonoro. La limpieza es seco evita distorsiones de textura, dimensiones y teñido.

➤ **Propiedades Negativas**

Los tejidos de seda no admiten el calor, por lo que el planchado debe realizarse a baja temperatura. La acción prolongada de la luz, asimismo, amarillea los tejidos. El sudor la destruye, amarillea y disuelve.

#### **d. Fibras Artificiales**

Son las fibras que no existen en la naturaleza sino que han sido fabricadas mediante un artificio industrial. Las fibras artificiales se fabrican a partir de la transformación química de productos naturales.

##### **➤ Utilización**

Se emplean en la fabricación de prendas de vestir como vestidos, chaquetas, bañadores, etc.

##### **➤ Propiedades Positivas**

Su tacto es suave; son fibras muy flexibles. Su comportamiento a la formación de bolitas o “pilling” es bueno y se forman ocasionalmente. Son buenos conductores de calor y fríos al tacto. La solidez del calor es muy alta.

##### **➤ Propiedades Negativas**

Debido a su estructura poco cristalina estos tejidos se arrugan con mucha facilidad. Son muy sensibles al agua y a exposiciones prolongadas a la luz, factores que ayudan a la pérdida de resistencia. En general, se hinchan mucho y se deforman fácilmente. Son atacadas por los detergentes y otros componentes presentes en los preparados utilizados en el lavado doméstico. Es conveniente limpiar en seco.

#### **e. Fibras Sintéticas**

Son fibras que se obtienen artificialmente a partir de productos que se elaboran por síntesis química en los laboratorios o en la industria, a través de un proceso denominado polimerización.

#### ➤ **Propiedades Positivas**

Su recuperación elástica es excelente, los colores son sólidos frente a los lavados, gran duración y una resistencia elevada frente a la mayoría de los agentes exteriores, fácil mantenimiento.

#### ➤ **Propiedades Negativas**

Su baja absorción de la humedad provoca la tendencia a las cargas electroestáticas. Las fibras sintéticas son muy sensibles a la acción del calor. Poseen poco absorbente de humedad, pueden producir alergias al entrar en contacto con pieles sensibles.

#### ➤ **Tejidos en Lycra**

Lycra es una marca registrada por la empresa Du Pont en 1958 para un tejido hecho con un material sintético con propiedades elásticas del tipo llamado genéricamente spandex o fibras elastoméricas. Se trata de un polímero de cadena muy larga, formado por lo menos con un 85% de poliuretano segmentado (spandex); obteniéndose filamentos continuos que pueden ser multifilamento o monofilamento. La lycra se utiliza habitualmente para fabricar ropa interior, ropa femenina, calcetines y principalmente ropa deportiva, ya que gracias a sus propiedades elásticas otorga libertad de movimientos a los deportistas que la utilizan.

### **2.1.2 Artes Manuales**

Las artes manuales son aquellas que se realizan por lo general con las manos, lo cual quiere decir sin la utilización de instrumentos. Entre las artes manuales se pueden encontrar:

- La pintura.
- La escultura.
- La artesanía.
- La fundición artística.
- El dibujo.
- Elgrabado.

#### **2.1.2.1 Origen**

El origen de las artes manuales data de hace muchos siglos, no se sabe con exactitud cuánto tiempo. Lo que se sabe es que data de cuando la prehistoria ya que se han encontrado artefactos hechos manualmente sin la intervención previa o completa de algún tipo de instrumento.

#### **2.1.2.2 Artesanías**

En Océano Uno Diccionario se define a las artesanías como: “objetos artísticos de significación cultural, realizados manualmente o con máquinas movidas con energía básicamente humana, en forma individual por un artesano o colectiva por una unidad productora de artesanías. Dichos objetos reflejan una autenticidad que enorgullece y revitaliza la "identidad", y deben conservar técnicas de trabajo tradicionales y los diseños autóctonos de una determinada región”.

La artesanía comprende, básicamente, obras y trabajos realizados manualmente y con poca o nula intervención de maquinaria,

habitualmente son objetos decorativos o de uso común. Al que se dedica a esta actividad se le denomina artesano.

El término artesanía se refiere al trabajo realizado de forma manual por una persona en el que cada pieza es distinta a las demás, diferenciándolo del trabajo en serie o industrial.

Para muchas personas, la artesanía es un término medio entre el diseño y el arte. Para otros es una continuación de los oficios tradicionales, en los que la estética tiene un papel destacado pero el sentido práctico del objeto elaborado es también importante.

También quedan algunos artesanos que se dedican a los llamados «oficios tradicionales», pero cada vez son menos. Uno de los principales problemas de la artesanía es la competencia con los productos procedentes de procesos industriales de bajo coste, con apariencia similar a los productos artesanos, pero con menor precio y calidad.

Otra dificultad para los artesanos es la forma de comercializar sus productos, ya que es una característica de la artesanía, que se realiza en talleres individuales o de pocas personas, con poca capacidad para llegar al mercado.

### **2.1.2.3 Características de un Producto Artesanal**

- a. La originalidad del diseño: cada pieza debe ser particular del artesano, y la misma debe identificarlo.
- b. El artesano debe tener oficio, que es la habilidad para manejar las herramientas y los materiales de su rubro en particular.
- c. Debe tener una producción no repetitiva, las series deben de ser pequeñas y personales.

- d. Debe transformar el material que labora en objeto de su creación partiendo de materias primas naturales o producto de la industria.
- e. Cada pieza debe ser funcional, y ser útil al fin y/o función para la cual ha sido creada

#### **2.1.2.4 Tipos de Artesanías:**

##### **a. Artesanía Tradicional**

Para su creación se utilizan materias primas de la región y herramientas de tipo rudimentario, conservando las raíces culturales transmitidas de generación en generación. Estas son creadas con fines utilitarios y decorativos.

##### **b. Artesanía Autóctona Aborigen**

Es la que mantiene viva la producción artesanal de los pueblos y comunidades indígenas, usando para ello útiles, técnicas y demás elementos proporcionados por su entorno.

##### **c. Artesanía de Proyección Aborigen**

Como su nombre lo indica establece un vínculo con los diseños de origen, pero proyecta los mismos adecuándolos a las exigencias del mercado.

##### **d. Artesanía Típica Folclórica**

Es la que permite diferenciarnos de los demás países del mundo, se identifica con nuestras sólidas raíces folclóricas, manteniendo nuestra identidad.



**e. Artesanía Urbana**

Son aquellas que utilizan insumos y técnicas urbanas en respuesta a una necesidad de consumo, surgen del ingenio popular e inspirado en la universalidad de la cultura.

**f. Artesanía Suntuaria**

Como su nombre lo indica, son aquellas creadas únicamente con fines de lujo, utilizándose materias primas de alto valor brindadas por la naturaleza.

**2.1.3 La Empresa**

REINOSO Víctor, define: “Empresa es la unidad productiva o de servicio que constituida según aspectos prácticos y legales se integra recursos y se vale de la administración para lograr sus objetivos.”

La empresa es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. La actividad productiva consiste en la transformación de bienes intermedios (materias primas y productos semielaborados) en bienes finales, mediante el empleo de factores productivos (básicamente trabajo y capital). Asimismo, debe adoptar una organización y forma jurídica que le permita realizar contratos, captar recursos financieros, si no dispone de ellos, y ejercer sus derechos sobre los bienes que produce.

La empresa es el instrumento universalmente empleado para poner en manos del público la mayor parte de los bienes y servicios existentes en la economía.

### **2.1.3.1 Clasificación de las Empresas**

#### **a. Dependiendo de la constitución legal**

Se puede decir que se clasifican en:

##### **➤ Sociedad Anónima**

Es aquella que está constituida de un capital social en un fondo común dividido en acciones y la administración está a cargo de un directorio compuesto por miembros elegidos y renovados en las juntas generales ordinarias de accionistas.

##### **➤ Sociedad Colectiva**

También se conoce como sociedad limitada, ya que su principal característica radica en que en un caso de dificultad comercial los socios que la conforman deben responder no tan solo con su aporte capital, sino que también con sus bienes personales.

#### **b. Considerando el grado de responsabilidad de los socios**

Se clasifican en:

##### **➤ Sociedades en Comandita**

Es aquella en que existen por una parte los socios capitalistas llamados también comanditarios y por otra parte están los socios gestores que son los que se obligan a administrar el aporte hecho por los socios capitalistas a la caja social. Y sus socios capitalistas desean tener injerencia en su administración.

➤ **Limitada**

Es aquella en la que todos los socios administran por derecho propio por todos los socios, aunque generalmente se opta por delegar la administración a uno de los socios o a terceros. Los socios son responsables solo hasta el monto de sus aportes o la suma mayor que se indique en los estatutos sociales, esto es que en caso que está presente problemas económicos los socios no corren el riesgo de perder todos sus bienes, sino que responderán solo con el monto que hayan aportado al capital de la empresa.

**c. Dependiendo del aspecto que se le considere**

Se puede clasificar una diversidad de empresas, las cuales nombraremos a continuación:

➤ **Dependiendo del origen del capital**

Se puede clasificar las empresas según el aporte de su capital en:

**Entidades Fiscales:** Son aquellas instituciones que componen el Estado y que en general son creadas por ley y reguladas por la Contraloría General de la República, exceptuando al Poder Judicial al cual lo fiscaliza la corte Suprema y comprenden los siguientes grupos: Ministerios y Servicios de Gobierno (Poder Ejecutivo, Poder Judicial, Poder Legislativo, Municipalidades, Hospitales Públicos, Instituciones de Educación Superior del Estado, Liceos y Colegios Fiscales, Empresas del Estado.

**Entidades Privadas:** Son aquellas empresas donde el capital es de origen privado, estas pueden ser nacionales o transnacionales y su fin es el lucro, se dividen dependiendo del giro o actividad que realizan, y son:

#### **d. Industriales**

Son aquellas en las cuales la actividad esencial es la producción de productos o bienes, mediante la extracción de materias primas.

##### ➤ **Primarias**

Dice de todas aquellas que explotan los recursos naturales renovables como no renovables.

##### ➤ **Secundarias**

A este grupo pertenecen las Manufactureras, es decir, todas aquellas que tienen como fin elaborar o convertir materias primas, productos semi-elaborados y productos terminados, con la finalidad de trazarlos en el mercado nacional o internacional y dentro de estas existen: empresas que producen bienes de producción, estas tienen como fin satisfacer la demanda de empresas de consumo final, y empresas que producen bienes de consumo final, las que se alimentan de las empresas que producen bienes de producción.

##### ➤ **Comerciales**

Son todas aquellas que se dedican o realizan el acto propio de comercio, y su función principal es la compra-venta de productos terminados en la cual interfiere dos intermediarios que son el productor y el consumidor, dentro de las que podemos señalar: la compra y permuta de cosas muebles, hechas con ánimo de venderlas, permutarlas o arrendarlas; la compra de un establecimiento comercial; las empresas de fábricas, distribuidoras, almacenes tiendas, bazares; las empresas de transporte por tierra, mar, ríos o vías navegables;

las empresas de depósitos de mercadería, provisiones o suministros, las agencias de negocios; las empresas de espectáculos públicos. Dentro de este sector podemos determinar tipos de empresas según la cantidad en el monto de las ventas, por ello tenemos que hay:

**Empresas Mayoristas:** Que son aquellas que venden a empresas minoristas y también a otras mayoristas a gran escala.  
**Empresas Minoristas:** Son aquellas que venden sus productos al consumidor al detalle.

#### ➤ **De Servicio**

Son todas aquellas que realizan una actividad comercial, productiva y prestadora de servicios con fines de lucro, así tenemos empresas que prestan servicios a la comunidad con el fin de recuperar dineros, como Agua, Luz, Gas.

#### ➤ **De Servicios Financieros**

Son todas aquellas que realizan una actividad comercial, prestadora de servicios de intermediación relacionados al ámbito de generación de valor a través del dinero. Así tenemos: Bancos e Instituciones Financieras, oferta y contratación de Seguros, Administradoras de Fondos: Generales, Mercado de Valores, entre otras.

### **2.1.4 Comercialización**

El Diccionario de Marketing define: “comercialización es el proceso por el cual los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones.”  
Conjunto de actividades desarrolladas con el fin de facilitar la venta de una mercancía o un producto.

#### 2.1.4.1 Definición y Características del Mercado Meta

##### a. Definición de *Mercado Meta*

Kotler y Armstrong, consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir"

**Stanton, Etzel y Walker**, definen el **mercado meta** como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing". Otra definición de los mismos autores, dice que "un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un **mercado meta**"

En síntesis, el **mercado meta** es aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio.

##### b. Características del Mercado Meta

- La primera es que los mercado metas deben ser compatibles con las metas y la imagen de la organización, una segunda guía consiste en la relacionar las oportunidades de mercado con los recursos de la compañía.
- El mercado meta y la mezcla de mercado se desarrollan en relación con las metas de mercados.
- Las empresas deben generar utilidades.
- La compañía debe por lo general buscar un mercado donde el número de competidores y su tamaño sea mínimo. No debe entrar

a un mercado saturado de competidores, a menos que tenga ventaja competitiva sobre las empresas existentes.

- Para seleccionar su mercado meta, la empresa debe hacer estimaciones cuantitativas del tamaño del volumen de ventas en el mercado para el producto o servicio.
- La gerencia debe preparar un pronóstico de ventas, normalmente para un periodo de un año. El pronóstico de ventas es la base para el presupuesto y para planear la operación a corto plazo.

#### **2.1.4.2 Importancia del Mercado Meta**

Es importante ya que debido a la buena planificación de mercadotecnia la organización comienza con la decisión de sus metas de mercado, una vez que se establecen las metas, el siguiente paso en el proceso de planeación estratégica consiste en seleccionar y analizar los mercados metas de la organización, eso orienta a los clientes a relacionar las oportunidades de mercado con los recursos de la compañía.

Por ello el Mercado Meta en el mundo globalizado es altamente competitivo y hoy más que nunca, ya que los mercados se caracterizan por su creciente nivel de exigencia. En tales condiciones, articular con eficiencia la calidad, el valor agregado y la capacidad de negociación tienen importancia decisiva para alcanzar éxito en la empresa, el difundir esos conceptos, así como la forma de llevarlos a la práctica, es una de las tareas que con mayor energía encara las organizaciones hoy en día.

#### **2.1.4.3 Segmentación de Mercado**

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos

decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación en donde se estudia un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

#### **2.1.4.4 Definición e Importancia de la Segmentación de Mercados**

La Segmentación de Mercados en la Mercadotecnia Contemporánea se define como aquella que trata de ampliar y profundizar el conocimiento de los mercados y sus segmentos con el objeto de adaptar su oferta de productos y su estrategia de marketing a las necesidades y preferencias de cada uno de ellos. La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento que el mercado es heterogéneo y pretende dividirlo en grupos homogéneos.

Así pues, en el caso de la Segmentación del Mercado en la Mercadotecnia Contemporánea, todo este estudio implica un proceso de diferenciación de un mercado global en función de múltiples variables y factores propios de cada industria y negocio. Este estudio le permitirá identificar las necesidades y el comportamiento de los diferentes segmentos del mercado y de sus consumidores para satisfacer en mejor forma sus necesidades de acuerdo a sus preferencias, logrando ventajas competitivas en los segmentos objetivos.



## **2.1.5 Variables Socio-Demográficas, Psicográficas e Industriales que Inciden en la Segmentación de Consumidores e Industriales.**

### **2.1.5.1 Segmentación Socio-Demográfica**

Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, y la nacionalidad; además de países, estados, regiones, provincias, comunes, poblaciones, etc.

### **2.1.5.2 Segmentación Psicográfica**

Consiste en dividir a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social o estilo de vida, es decir, es la clasificación del mercado por constantes Psicográficas, como la personalidad, motivaciones y estilos de vida.

### **2.1.5.3 Segmentación Industrial**

Es aquella donde los principales proveedores son las empresas, industrias, consumidores que compran materias primas, materiales, maquinarias, insumos en general que se dedican a la distribución de la población y a las empresas también están distribuidos geográficamente.

### **2.1.5.4 Tipos de Segmentación**

#### **a. Estrategia Indiferenciada**

Misma estrategia de producto, precio, distribución y promoción, para todos los segmentos de manera que considera satisfacer

necesidades distintas de cada uno de los segmentos con una única oferta comercial. Para ello se basa en las características comunes de los segmentos.

**b. Estrategia Diferenciada**

Desarrollar un marketing-mix distinto para cada uno de los segmentos objetivo detectado, y ofrecer un producto adaptado a las necesidades de cada uno de estos segmentos.

**c. Estrategia Concentrada**

Es la estrategia del especialista, que busca una cuota de mercado elevada en un nicho bien diferenciado. Los esfuerzos se dirigen a uno o pocos segmentos en los que se posea una ventaja comparativa.

**2.1.5.5 Requisitos para lograr una Segmentación de Mercado Eficiente.**

Existen muchas maneras de segmentar un mercado, pero no todas las segmentaciones son eficaces, por ello los segmentos del mercado para que resulten útiles deben tener las siguientes características:

**a. Mensurabilidad**

El tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos se pueden medir. Ciertas variables de la segmentación son difíciles de medir. Por ejemplo: En Estados Unidos existen 24 millones de zurdos, cifra casi igual a toda la población de Canadá. Sin embargo, hay pocos productos dirigidos al segmento de los zurdos.

**b. Accesibilidad**

Los segmentos del mercado se pueden alcanzar y atender de manera eficaz.

**c. Sustanciabilidad**

Los segmentos del mercado son lo bastante grandes o rentables como para atenderlos.

**d. Accionamiento**

Se pueden diseñar programas efectivos para atraer y atender los segmentos.

La segmentación de mercado es una forma de buscar nuevas oportunidades en el mercado total a través del conocimiento real de los consumidores. Se lleva a cabo a través de un proceso que consta de 3 etapas: Estudio, Análisis y Preparación de perfiles.

El segmento de mercado debe de ser homogéneo a su interior, heterogéneo al exterior, con un número suficiente de consumidores para que sea rentable; y operacional, es decir, que incluya dimensiones demográficas para poder trabajar adecuadamente en la plaza y promoción del producto. Los segmentos van cambiando por ello es importante realizar la segmentación de forma periódica.

El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre nuestro producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado. Los mapas perceptuales son un panorama más visual de nuestro lugar con respecto a los competidores y de la percepción que tiene el cliente de nosotros.

La escalera de productos se refiere a la posición que ocupa la empresa que mejor se recuerda con respecto a las otras. Podemos asegurar entonces que, la segmentación y el posicionamiento son actividades complementarias, que dependen una de otra para que el producto logre permanecer en la mente del consumidor meta por un periodo largo e incluso de forma permanente.

#### **2.1.5.6 Canal de Distribución**

##### **a. Selección y administración de los canales de mercadeo**

Algunos intermediarios (como los mayoristas y detallistas) compran, adquieren los derechos y vuelven a vender la mercancía; se conocen como intermediarios comercializadores. Otros (como los corredores, representantes de los fabricantes y agentes de ventas) buscan clientes y pueden negociar a nombre del productor pero no adquieren los derechos de los bienes; se conocen como intermediarios agentes. Otros más (como las compañías de transportes, almacenes independientes, bancos y agencias de publicidad) ayudan en la realización de la distribución pero no adquieren los derechos de los bienes ni negocian compras o ventas; se les conoce como facilitadores.

##### **b. Naturaleza de los canales de la mercadotecnia**

¿Por qué se Utilizan Intermediarios de Mercadeo? El uso de intermediarios reduce en gran medida su eficiencia superior en hacer que los bienes estén disponibles y accesibles para los mercados de objetivo. Los intermediarios de mercadeo, por medio de sus contactos, experiencia, especialización y escala de operación, ofrecen a la empresa más de lo que en realidad puede lograr por sí misma. Los intermediarios reducen la cantidad de trabajo que se debe realizar.

### **c. Funciones y Flujos de los Canales de Mercadotecnia**

Los miembros en el canal de mercadeo llevan a cabo varias funciones clave y participan en los flujos de mercadeo siguientes:

- Información: la recopilación y diseminación de la información.
- Promoción: el desarrollo y diseminación de la comunicación persuasiva.
- Negociación: el intento de alcanzar un acuerdo final sobre el precio y otros términos, de modo que se pueda realizar la transferencia.
- Ordenamiento: la comunicación en dirección contraria de las intenciones de compra por parte de los miembros del canal de mercadeo al fabricante.
- Financiamiento: la adquisición y distribución de los fondos que se requieren para financiar los inventarios en los distintos niveles del canal de mercadeo.
- Enfrentamiento de los riesgos: el enfrentamiento de los riesgos que se relacionan con la realización del trabajo del canal.
- Posesión física: almacenamiento y movimiento exitosos de los productos físicos desde la materia prima hasta los clientes finales.
- Pago: los compradores que pagan sus cuentas a los vendedores a través de bancos u otras instituciones financieras.

Algunos de estos flujos son flujos hacia delante (posesión física, título y promoción); otros son flujos hacia atrás (ordenamiento y pago); y otros más se mueven en ambas direcciones (información, negociación, financiamiento y enfrentamiento de riesgos).

#### **2.1.5.7 El Ciclo de Vida de un Producto**

Todos los productos que una empresa ofrece al mercado sufren una evolución que los estudiosos del tema han formalizado y han dado en llamar Ciclo de Vida de un producto. Se trata del clásico ciclo de nacimiento, desarrollo, madurez y muerte aplicado a las ventas de un producto. El análisis del desarrollo de un producto en el mercado, aunque sea a nivel teórico, puede resultar muy práctico para entender la evolución de éste, intentar prever su desarrollo y, desde luego, tratar de influir en esta evolución.

La idea fundamental a extraer del estudio de los ciclos de vida de los productos es la de reconocer que un producto es algo dinámico. Ni el más exitoso de los productos puede hacernos pensar que el trabajo ya está hecho. La constante del hecho emprendedor es el cambio y esto también es aplicable a todos los productos.

#### **a. Fases del Ciclo de Vida**

La vida de un producto se puede entender como una sucesión de varias fases en las que el producto tiene un comportamiento distinto. El Ciclo de Vida de un producto se puede dividir en las siguientes etapas:

##### ➤ **Introducción**

El producto se lanza al mercado y recibe una determinada acogida inicial.

##### ➤ **Desarrollo**

El producto empieza a ser conocido y aceptado y crecen las ventas.

##### ➤ **Madurez**

El producto está asentado en el mercado y las ventas empiezan a estancarse.

➤ **Declive**

El producto deja de ser interesante para el mercado y las ventas empiezan a disminuir.

➤ **Introducción**

Cuando se lanza un producto al mercado las ventas normalmente no se disparan el primer día. El mercado no conoce el producto y por tanto hay que hacer un esfuerzo en darlo a conocer y captar los primeros clientes. Además el coste de producir cada unidad es alto, con lo que los precios de introducción también suelen ser altos. A pesar de ello, muchas veces el rendimiento del producto es negativo y hay que seguir invirtiendo en dar a conocer el producto y obtener los primeros clientes. En esta fase es importante asumir estas posibles pérdidas y luchar más por el reconocimiento del producto o la marca que por los posibles beneficios. Desde luego, esto no implica que las pérdidas a asumir deban ser ilimitadas. El margen de confianza para el producto debe ser amplio pero no a costa de la supervivencia de la empresa. Por eso, al vincular la creación de una empresa al lanzamiento de un único producto hay que ser conscientes de esta estrategia y estar muy atentos a la evolución de las ventas. Sin embargo, esto no significa que una nueva empresa deba necesariamente comenzar su actividad con una gama de productos muy amplia.

➤ **Desarrollo**

Cuando el producto empieza a ser aceptado en el mercado las ventas empiezan a crecer y los beneficios también empiezan a crecer. Esto es debido a que los costes de fabricación por unidad se reducen,

bien por una mayor experiencia en la producción, bien por una producción de mayor volumen. Aparecen clientes fieles que repiten la compra y se añaden nuevos clientes y, lo que es peor, aparecen los competidores que se han dado cuenta del interés del producto y su crecimiento. Es el momento de decidir cómo reaccionar ante esta nueva competencia. Las alternativas son múltiples pero en todo caso deben ser cuidadosamente analizadas: repercutir la reducción de costes en el precio, reinvertir todos los recursos generados en seguir promocionando el producto, diferenciar el producto de los imitadores, etc. Gestionar la etapa de crecimiento sea tal vez la parte más compleja del proceso de explotación de un producto.

#### ➤ **Madurez**

Llega un momento en el que el producto se ha labrado un mercado, incluso para los competidores. La demanda es más o menos amplia y los costes, probablemente, han seguido reduciéndose. En esta etapa, inicialmente, los recursos generados por el producto son altos y la empresa empieza a recoger sus frutos no reinvertiendo el total de fondos generados. Más tarde, las ventas se estabilizan y, dada la intensa competencia que se ha generado, incluso los beneficios pueden llegar a reducirse. Ante esto, la empresa puede elegir la especialización en un segmento, el rediseño del producto, etc. Sin embargo, tarde o temprano el producto va a perder su atractivo, ya sea para los clientes ya sea para las empresas.

#### ➤ **Declive**

Finalmente, ante la saturación del mercado algunos competidores empiezan a retirarse y aparecen productos substitutivos -que como mínimo compiten por la renta de los clientes-. Los beneficios pueden convertirse en pérdidas y las ventas empiezan su descenso anunciando la muerte del producto si no se toman medidas a propósito.



El concepto de Ciclo de Vida es un desarrollo teórico que tiene como objetivo explicar la evolución de las ventas de un producto y, más interesante, predecir las etapas por las que discurrirá la vida del producto. Sin embargo, tampoco hay que creerse al pie de la letra la división que establece este modelo. En la vida real, los productos pueden evolucionar de distintas formas con duraciones de las distintas etapas de forma muy variada, incluso "saltándose" alguna de estas etapas. Hoy en día y en determinados sectores los ciclos de vida se pueden medir en meses no en años. Además, se puede intervenir en el desarrollo de un producto generando nuevas fases de crecimiento tras una fase de madurez o provocando la muerte del producto sin pasar por la fase de declive.

La utilidad práctica para el emprendedor consiste en comprender el proceso dinámico de explotación de un producto y, sobre todo, la necesidad de estar preparando nuevos productos para mantener la empresa en el futuro. Es fundamental determinar en qué fase se encuentra -o parece encontrarse- el producto que se desarrolla y prever las acciones que se llevarán a cabo en el futuro inmediato.

### **2.1.6 Finanzas**

Constituye el estudio técnico de las estrategias para generar niveles de liquidez óptimos y propiciar el crecimiento de la riqueza empresarial.

#### **2.1.6.1 Medidas de Bondad Financiera**

##### **a. Bondad financiera**

Permite medir la calidad del rendimiento de un proyecto (conveniencia) porque mientras más rentable es más conveniente un proyecto. Hay que tomar en cuenta que la conveniencia no es lo mismo

que la viabilidad financiera. Entonces, someter a un proyecto a las medidas de bondad financiera significa determinar si el proyecto es conveniente o no para someter a una bondad financiera es necesario estructurar los elementos:

- Magnitud de ingresos y egresos.
- Ubicación en el horizonte del tiempo.
- Riesgo asociado.

Las medidas de bondad financiera están en función de determinar los flujos generados por el proyecto.

#### **2.1.6.2 Valor Actual Neto VAN o Valor Presente Neto VNP**

Valor de los flujos generados por el proyecto; deflactados a una tasa de corte de oportunidad, costo de capital o tasa de corte.

##### **a. Deflactar**

Significa traer los flujos futuros al momento actual o de análisis con el fin de comparar sumas equivalentes a través del tiempo.

##### **Criterio decisorio en función al VAN**

- Cuando el VAN = 0 el proyecto es indiferente.
- Cuando el VAN es menos a 0 el proyecto se rechaza porque indica que el proyecto genera pérdida.
- Cuando el VAN es mayor a 0 el proyecto se acepta porque eso implica que el proyecto generará utilidades.

Para poder calcular el valor actual neto se utiliza la siguiente fórmula

#### **Fórmula Nº 1**

$$VAN = \sum FNC - I$$

Donde:

VAN =	Valor Actual Neto
FNC =	Flujos Netos Actualizados
I =	Inversión Inicial

### 2.1.6.3 Tasa Interna de Retorno TIR

Es un porcentaje que mide el rendimiento de los dineros que permanecen invertidos durante la vida del proyecto y que numéricamente equivale a la tasa que regula el valor presente neto a 0. La TIR es una tasa propia del proyecto.

#### Fórmula Nº 2

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

Donde:

TIR =	Tasa Interna de Retorno
Ti =	Tasa Inferior
Ts =	Tasa Superior.

#### a. Criterio de decisión de la TIR

- Cuando la TIR =1 El proyecto es indiferente es decir el proyecto indica igualdad.
- Cuando la TIR <1 El proyecto se rechaza, ya que genera rendimiento pero menor a la tasa de corte y es pérdida.
- Cuando la TIR >1 El proyecto se aprueba ya que el proyecto

genera un porcentaje mayor a la tasa de corte, es decir utilidad.

Se llama tasa interna de retorno porque mide la rentabilidad de los dineros atados o inmersos al proyecto, ó el retorno.

#### 2.1.6.4 Índice de Rentabilidad IR o Costo Beneficio

Es una razón financiera que se lo define como el valor presente de los flujos futuros de efectivo dividiendo por la inversión inicial. La regla del IR afirma que se debe emprender una inversión si su IR es superior a 1.

##### Fórmula Nº 3

$$IR = \frac{\Sigma FNA}{I}$$

**Donde:**

IR	=	Índice de Rentabilidad
$\Sigma FNA$	=	Flujos Netos Actualizados
I	=	Inversión

#### 2.1.6.5 Relación Ingresos – Egresos

La relación Ingresos Egresos es un coeficiente que se deriva de la sumatoria de los ingresos actualizados dividido para los egresos Actualizados.

##### Fórmula Nº 4

$$IE = \frac{\Sigma IA}{\Sigma EA}$$

**Donde:**

IE	=	Ingresos - Egresos
$\Sigma$ IA	=	Ingresos Actualizados
$\Sigma$ EA	=	Egresos Actualizados

En base a lo expuesto: si el resultado sale mayor que 1 es que existe superávit en el proyecto, pero si el resultado sale menor que 1 significa que existe pérdida en el proyecto.

### **2.1.6.6 Punto de Equilibrio**

Muestra una situación en la cual la empresa ni gana ni pierde, y se realiza para determinar los niveles más bajos de producción o ventas a los cuales puede funcionar un proyecto sin poner en peligro la viabilidad financiera.

Se utiliza para designar un nivel de operaciones, en el cual el proyecto no deja ni pérdida ni ganancia. Entre más bajo sea el punto de equilibrio, son mayores las probabilidades de que <sup>en</sup> el proyecto obtenga utilidades y menor el riesgo de que incurra en pérdidas. Para calcularlo es necesario descomponer los costos en fijos y variables.

Los costos fijos permanecen constantes, independientemente del volumen de producción. Los costos variables guardan relación directa con el volumen de producción. Es recomendable trabajar con datos anuales al momento de calcular el punto de equilibrio.

#### **a. Punto de equilibrio en Dinero**

El punto de equilibrio en dinero es un coeficiente entre los Costos Fijos Totales y la diferencia de la unidad menos la división de los Costos Variables y Ventas esto permite cubrir por lo menos los costos fijos.

### Fórmula Nº 5

$$PE \$ = \frac{CFT}{1 - (CV / V)}$$

**Donde:**

PE \$	=	Punto de Equilibrio en Dinero
CFT	=	Costo Variable
V	=	Ventas

#### b. Punto de equilibrio en Unidades

El punto de equilibrio en unidades es un coeficiente entre el punto de equilibrio en dinero y el precio de venta unitario, esto permite saber cuántas unidades se deben vender para cubrir por lo menos los costos fijos en dólares.

### Fórmula Nº 6

$$PE_u = \frac{PE \text{ (USD)}}{PVU}$$

**Donde:**

PE <sub>u</sub>	=	Punto de Equilibrio en Unidades
PE USD	=	Punto de Equilibrio en Dinero
PVU	=	Precio de Venta Unitarios

#### 2.1.7 Estructura Organizacional

La estructura organizacional tiene que ver con aspectos como la situación legal, organizacional, misión, visión, objetivos

organizacionales, valores corporativos, con la organización estructural de una empresa establecida en un proyecto.

#### **2.1.7.1 Misión**

La misión consiste en definir el objetivo central de la empresa teniendo en cuenta sus valores donde si bien estos son estáticos, la misión es cambio es dinámica. La misión responde a la interrogante ¿Para que exista la institución u organización?, es decir en la medida de definir la misión debemos tácitamente considerar la razón de ser de la empresa.

#### **2.1.7.2 Visión**

La visión expresa el marco referencial de lo que una organización quiere llegar a ser. Señala el rumbo a seguir para pasar de lo que somos a lo que queremos ser. La visión por su parte responde a la pregunta ¿Qué queremos ser en los próximos años?, es decir establecer el rumbo a seguir a corto o largo plazo para llegar a ser lo que queremos ser en un tiempo determinado.

#### **2.1.7.3 Organización Estructural**

En toda empresa es necesario establecer una estructura organizativa, la misma que servirá como eje ejecutor, un método que sirve para lograr mayor coordinación, interrelación de todas las actividades realizadas dentro de estas, con el único objetivo de cumplir las metas deseadas. De igual manera ayuda a determinar las obligaciones, deberes y responsabilidades de los miembros que conforman las distintas unidades dentro de la organización.

##### **a. Organigrama Estructural**

El organigrama estructural es la orientación gráfica de la estructura orgánica que muestra la composición de las unidades administrativas que la integran y sus respectivas relaciones, niveles jerárquicos, canales formales de comunicación y líneas de autoridad.

**b. Orgánico Funcional**

El orgánico funcional es una especificación de las tareas y requisitos necesarios a cada uno de los cargos y unidades administrativas que forman parte de la estructura orgánica, necesario para cumplir con las atribuciones de la organización.

**2.1.8 Impactos**

Los impactos constituyen un análisis detallado de las huellas y aspectos positivos y negativos que un proyecto generará en diferentes áreas o ámbitos como en lo social, económico, educativo - empresarial y ambiental.



## **CAPÍTULO III**

### **3 ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 Presentación**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal demostrar si el proyecto para la producción y comercialización de blusas bordadas en el Cantón Mira, Provincia del Carchi, es factible o viable económica, social y ambientalmente, para ello antes de detallar ciertos antecedentes, es importante mencionar que el cantón Miratieneaproximadamente 7.773mujeres para el año 2010.

Este estudio va dirigido a todas las personas que deseen emprender su propio negocio e incursionar en el sector comercial artesanal y se justifica porque tiene el objetivo de mejorar el nivel de la actividad económica del Cantón Mira.

Asimismo el desarrollo y ejecución de este proyecto demostrará que este tipo de negocio a más de generar empleo puede mejorar la calidad de vida de sus ejecutores cuando se utiliza los procedimientos técnicos adecuados y necesarios en el manejo de los recursos humanos, materiales, económicos y tecnológicos; por otra parte también contribuirá a la reactivación e impulsar esta actividad y por ende económicamente de la ciudad ya que la producción de textiles bordados se está convirtiendo en una fuente de ingresos muy importante, sobre todo porque estos se destinan a mejorar la calidad de vida propia y familiar, es decir, se incide en el bienestar personal, familiar y comunitario.

Para elaborar un producto se seleccionará los materiales más apropiados y hábiles manos de mujeres emprendedoras convertirán los multicolores hilos en hermosas representaciones de formas, líneas y figuras de la naturaleza, costumbres y la cultura mireña.

También es importante mencionar que con el afán de rescatar y dar a conocer hechos relevantes de la cultura mireña en cada una de las blusas se impregnará figuritas que se encuentran labradas en petroglifos encontrados en el Sector del Pantano, La Achira y Juan Montalvo del Cantón Mira, mensajes que nuestros antepasados nos dejaron para darnos a conocer su existencia.

La forma como se comercializara el producto será a nivel local a los grandes comerciantes y en ferias artesanales ya que son el lugar idóneo para que los pequeños empresarios tomen contactos directos con distribuidores que podrían comercializar sus productos. Además, los compradores pueden ver y examinar personalmente los productos propuestos, apreciando así sus cualidades reales. La posibilidad de conocer las características físicas y la calidad de los productos constituye una gran ventaja que difícilmente pueden igualar otros medios publicitarios o de venta.

Finalmentese desea promover la participación en la dirección y gestión comunitaria, el desarrollo grupal y personal para mejorar las condiciones de vida de las familias y así contribuir a la disminución del desempleo y subempleo, fenómenos que constituyen el principal problema del Cantón Mira.

### **3.2 Descripción del Producto**

Blusa bordada en lienzo de algodón con hilos de varios colores, terminado con una preciosa apariencia, diversidad de diseños para todos los gustos además de una excelente calidad.

**Gráfico N° 14**  
**Blusa Bordada**



**3.2.1 Materias Primas e Insumos.**

Origen y disponibilidad de las principales materias primas o insumos requeridos por el proyecto. A continuación se detalla los proveedores de la materia prima requerida para la producción de blusas.

**3.2.1.1 Proveedores de Lienzo:**

**ASOTEXTIL CIA. LTDA.**

**Datos de Contacto:**

Dirección: Calle Cacha Lote # 5 y  
Geovanny Calles  
Teléfonos: 2 812-306 / 2 823-200 /  
2470-455 / 2481328(Nilotex)  
Correo Electrónico:  
[gerencia@nilotex.com](mailto:gerencia@nilotex.com)  
Página Web: N/D



### **CORTINAS Y VISILLOS CORTYVIS CIA. LTDA.**

#### **Datos de Contacto:**

Dirección: Calderón-Duchicela y 9 de Agosto (Frente al Estadio de Calderón).  
Teléfonos: 2 820-354/355 / 2 821-792  
Correo Electrónico: [info@cortyvis.com.ec](mailto:info@cortyvis.com.ec)  
Página Web: [www.cortyvis.com.ec](http://www.cortyvis.com.ec)  
Web: N/D



### **DELLTEX INDUSTRIAL S.A.**

#### **Datos de Contacto:**

Dirección: Juan Montalvo s/n y Francisco de Orellana (Cumbayá)  
Teléfonos: 2 891313 / 2 891505  
Correo Electrónico: [delltex@grupodelltex.com](mailto:delltex@grupodelltex.com)  
Página Web: [www.grupodelltex.com](http://www.grupodelltex.com)



### **ECUACOTTON S.A.**

#### **Datos de Contacto:**

Dirección: Km. 16 1/2 vía Daule  
Teléfonos: 04-2 258-066 / 04-2 258069  
Correo Electrónico: N/D  
Página Web: [www.ecuacotton.com](http://www.ecuacotton.com)



### **INDUSTRIA PIOLERA PONTE SELVA**

#### **Datos de Contacto:**

Dirección: Los Guarumos E 9-77 y 6 de Diciembre.  
Teléfonos: 2 460-205 / 206 / 207 / USD  
Correo Electrónico: [info@pontselva.com](mailto:info@pontselva.com)  
Página Web: [www.pontselva.com](http://www.pontselva.com)

**INDUSTRIAL Y COMERCIAL TECNORIZO S.A.**

**Datos de Contacto:**

Dirección: Parque Industrial Ambato,  
Panamericana Norte Km.6 1/2  
Teléfonos: 03-285-5787 / 03-285-4095  
Correo Electrónico: [tecnorizo@andinanet.net](mailto:tecnorizo@andinanet.net)  
Página Web: [www.tecnorizo.com](http://www.tecnorizo.com)



**INSOMET CIA. LTDA.**

**Datos de Contacto:**

Dirección: Carlos Tosi y Paseo Machángara  
(Planta) Av. de las Américas 6-118 y Nicolás  
Rocha, sector sur, Edif. Coral Centro, piso 3  
(Oficinas)  
Teléfonos: 07-288-7070 / 07-288-515/ 766



**S.J. JERSEY ECUATORIANO C. A.**

**Datos de Contacto:**

Dirección: Cerezos OE1-321 y Real Audiencia  
Teléfonos: 2 472-407 / 2 472775 / 2 470955  
Correo Electrónico: [jersey@sjjersey.com](mailto:jersey@sjjersey.com)  
Página Web: [www.sjjersey.com](http://www.sjjersey.com)



**SINTOFIL C.A.**

**Datos de Contacto:**

Dirección: Punto de Venta: Av. Panamericana  
Norte, km 10 1/2, frente a Banco del Pichicha  
de Carapungo. / Oficinas: Calle del Establo  
Lote 50 y Calle del Charro. Edif. Site Center,  
Torre II. Ofic.109  
Teléfonos: 2 420-762 / 2 429-558 / 2 815-470  
Correo Electrónico: [grosales@sintofil.com](mailto:grosales@sintofil.com)  
Página Web: [www.sintofil.com](http://www.sintofil.com)



### **TEJIDOS PIN-TEX S.A.**

#### **Datos de Contacto:**

Dirección: Av. de la Prensa 3741  
Teléfonos: 2 448-333/334/336/339 / USD  
Correo Electrónico: [pintex@pintex.com.ec](mailto:pintex@pintex.com.ec)  
Página Web: [www.pintex.com.ec](http://www.pintex.com.ec)



### **TEXTIL ECUADOR S.A.**

#### **Datos de Contacto:**

##### **Oficinas Quito:**

Gaspar de Villaroel #1211 y París  
Quito-Ecuador

Telfs: (593-2) 225-3751

Casilla Postal: 17-01-431

##### **Oficinas Principales y Planta Industrial:**

Av. Pedro Pérez Echanique s/n, Amaguaña  
Quito-Ecuador

Telfs: (593-2) 287-7283 / 287-8030 / 287-

8016 Fax: (593-2) 287-8020

[ventas@textilecuador.com](mailto:ventas@textilecuador.com)

### **TEXTIL SAN PEDRO S.A.**

#### **Datos de Contacto:**

Dirección: Vía Sangolquí-Amaguaña Km.3  
S/N

Teléfonos: 2 335-548 / 2 332-114

Correo Electrónico:

[tspventas@textilsanpedro.com](mailto:tspventas@textilsanpedro.com)

Página Web: [www.textilsanpedro.com](http://www.textilsanpedro.com)





**TEXTILES INDUSTRIALES AMBATEÑOS**  
**- TEIMSA S.A**

**Datos de Contacto:**

Dirección: Parroquia Santa Rosa  
Teléfonos: 03-275-4054 / USD  
Correo Electrónico: [info@teimsa.com.ec](mailto:info@teimsa.com.ec)  
Página Web: [www.teimsa.com.ec](http://www.teimsa.com.ec)



**TEXTILES LA ESCALA S.A.**

**Datos de Contacto:**

Dirección: Av. Manuel Córdova Galarza  
Km. 7 -Vía Mitad del Mundo.  
Teléfonos: 2 351-065 / 2 351-987 / 2 351-989  
Correo Electrónico:  
[laescala@gmillenium.net](mailto:laescala@gmillenium.net)  
Página Web: [www.textileslaescala.com](http://www.textileslaescala.com)

**3.2.1.2 Proveedores de Hilos**



**HILANDERIAS UNIDAS**  
**HILTEXPOY S.A.**

**Datos de Contacto:**

Dirección: Panamericana Norte Km. 12  
camino a Marianitas el Arenal s/n  
Teléfonos: 2-824682/ 2-824707 / 2-823997 directo (Interfibra)  
Correo Electrónico:  
[hiltexpoy@punto.net.ec](mailto:hiltexpoy@punto.net.ec)  
Página Web: N/D



### **PASAMANERIA S.A.**

#### **Datos de Contacto:**

Dirección: Av. HuaynaCapac 1-97  
 Teléfonos: 07-283-2388 / USD  
 Correo Electrónico: [matriz@pasa.ec](mailto:matriz@pasa.ec)  
 Página Web: [www.pasa.ec](http://www.pasa.ec)



### **TEXTIL SANTA ROSA C.A.**

#### **Datos de Contacto:**

Dirección: Calle Los Mortiños S/N, Urb. Santa Elena-Ficoa  
 Teléfonos: 03-282-8987 / USD  
 Correo Electrónico: N/D  
 Página Web: N/D



### **TEXTILES TEXSA S.A**

#### **Datos de Contacto:**

Dirección: Teodoro Gómez de la Torre 1075  
 Teléfonos: 2 658-016 / 2 657-712 / 2 614-630  
 Correo Electrónico: [info@textilestexsa.com](mailto:info@textilestexsa.com)  
 Página Web: [www.textilestexsa.com](http://www.textilestexsa.com)

De los proveedores anteriormente detallados los principales por costo, facilidades de pago, calidad y disponibilidad de la materia prima

**Cuadro N° 22**

#### **Posibles Proveedores de Materia Prima**

Materia prima	Proveedor	Disponibilidad
Lienzo	cortyvis	Todo el año
Hilo de Algodón	Pasamanería	Todo el año
Botones de tagua	Pasamanería	Todo el año
Etiqueta		Todo el año

Fuente: Observación  
 Elaborado por: La Autora



### **3.2.2 Características del Producto**

La blusa bordada será un producto hecho a máquina con tecnología apropiada, contratando mano de obra del cantón Mira, con materiales e insumos de calidad para clientes que sepan del buen vestir, el cual brinda elegancia, por esta razón se podrá dirigir a todas las mujeres entre 5y 64 años, para que tanto las niñas, las jóvenes y las señoras tengan distinción y elegancia.

### **3.2.3 Mercado Meta**

La producción y comercialización está concentrada en el cantón Mira, provincia del Carchi, en el mencionado Cantón hace falta producción industrial, fuentes de empleo y reactivación económica. El mercado meta estará constituido por la población femenina, que disfruten del vestir bien y obsequiar una prenda elegante comprendida de 5 a 64 años. El mercado meta al cual se pretende llegar con el producto "MIRARTES" es de 6.131 mujeres que están en la capacidad de adquirir o comprar o que obsequien como regalo para una persona especial allegada a ella.

### **3.2.4 Análisis de la Demanda**

#### **3.2.4.1 Demanda Actual del Producto**

Según la encuesta realizada a las consumidoras del producto, se puede concluir que existe una demanda mensual, basada en las encuestas aplicadas en el diagnóstico situacional, la cual se detalla en el siguiente cuadro.

#### **Cuadro Nº 23**

#### **Demanda Actual de Blusas Bordadas**

Tipo	Tasa	Población	Personas por cada Tipo	Cantidad Promedio	Demanda Total
O. Especiales	0,84	4464	3751	6	22508
C. Semestre	0,14		1262	9	22719
C. Año	0,02		82	16	1268
	1,00				46495

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: La Autora

En base a la encuesta (**VerPregunta 3.**), se determinó que 4.464 mujeres compran blusas bordadas de las cuales se distribuye de la siguiente manera: 3.751 de las mujeres compran blusas para ocasiones especiales esto representan 22.508, existe 1.262 que compran cada semestre, es decir en todo el año compran 22.719 y por último 82 mujeres compran cada año 1.268 blusas bordadas. Esto determina que la Demanda Actual de Blusas Bordadas anualmente en el cantón Mira es de 46.495 para mujeres entre 5 y 64 años de edad.

### 3.2.4.2 Proyección de la Demanda

#### Fórmula 3.1.

$$DP = DA (1 + i)^n$$

#### Simbología

**DP** = Demanda Proyectada

**DA** = Demanda Actual

**1** = Valor Constante

**i** = Tasa de Crecimiento

**n** = Tiempo

### Cuadro N° 24

#### Proyección de la Demanda en Unidades de Blusas con la Tasa de Crecimiento del 3%

Año	Cantidad de Blusas Bordadas
2011	47508
2012	49602
2013	52918
2014	50684
2015	51789

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: La Autora

**Cálculo:**  $DP = DA (1 - i)^n$   
 $DP = 96922 \text{Blusas} (1 + 0.0218)^1$   
 $DP = 55.789$

### 3.3 Análisis de la Competencia

Para proceder al análisis de la competencia, no existen productores de blusas bordadas en el Cantón Mira, pero se realizó un estudio de mercado mediante una entrevista a competidores en el cantón Otavalo.

#### 3.3.1 Oferta del Producto

Respecto a la oferta dentro del sector donde se va a localizar el presente proyecto no existen productores ni comercializadores de blusas bordadas por ende no hay oferta en el cantón Mira, sin embargo se tomó como referencia la ciudad de Otavalo en donde con el fin de recopilar información sobre el manejo y administración de este tipo de negocio se realizó una entrevista a uno de los productores y comercializadores de blusas Bordadas (Ver 1.7. Información Primaria), se estableció que se puede producir 4.000 blusas mensuales y explico que no son suficientes para satisfacer la demanda actual.

Es necesario aclarar que como no existe este tipo de producto en Mira se establece que la oferta o competencia es cero, es por este motivo que en

la proyección de los cinco años se toma que no existe oferta en el mercado de blusas bordadas.

### 3.4 Determinación de la Demanda Insatisfecha Proyectada

**Cuadro N° 25**

**Oferta Actual del Producto**

Años	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
2011	0	47508	-47508
2012	0	49602	-49602
2013	0	52918	-52918
2014	0	50684	-50684
2015	0	51789	-51789

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: La Autora

#### 3.4.1 Cantidad Proyectada del Proyecto

Una vez establecida la demanda insatisfecha del producto, se determina que la nueva empresa estará en capacidad de producir y cubrir aproximadamente un 65% en el primer y segundo año y en los tres años siguientes es del 60% del total de la demanda insatisfecha, tal como se demuestra en el siguiente cuadro.

**Cuadro N° 26**

**Cantidad Proyectada del Proyecto**

Años	Demanda Insatisfecha	Producción Empresa "MIRARTES"
2011	-47508	35631
2012	-49602	37202
2013	-52918	39688
2014	-50684	38013
2015	-51789	38841

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: La Autora

### 3.5 Determinación del Precio

Según la encuesta realizada a los potenciales clientes del Blusas Bordadas se pudo establecer que el 69% de los encuestados demanda un producto que oscile entre los 6 y 8 dólares, en base a esto se opta por un precio competitivo para ingresar en el mercado, para esto se entrará con un precio de 5,75 dólares, para que el cliente está dispuesto a comprar por una determinada línea de blusa.

Para los próximos años se hará un incremento de acuerdo a la tasa de inflación anual en nuestro país, que para el año 2010 es del 3,33%.

**Cuadro Nº 27**

**Evolución de Precio de Venta**

Descripción	Año base 2010	2011	2012	2013	2014	2015
Precio de Venta Proyectado	5,75	5,94	6,14	6,34	7,23	8,52

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: La Autora

## **CAPÍTULO IV**

### **4 ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4.1 Tamaño del Proyecto**

En este punto es importante considerar que la nueva unidad productiva debe tener una Capacidad Instalada para producir 4.040 mensualmente, 48.480 blusas bordadas al año, el requerimiento en cuanto a infraestructura es: un lugar donde se confeccione el producto dividido en áreas según los departamentos, maquinaria, mesas, computadoras, materiales directos de producción.

El proyecto iniciará ofertando el primer año la cantidad de 35.631 unidades y que representa aproximadamente el 75% de la capacidad Instalada y para los próximos años se mantendrá el nivel de producción.

#### **4.2 Localización**

Para el presente estudio se ha determinado ubicar la empresa de producción y comercialización de blusas bordadas en la provincia del Carchi, como la alternativa más viable para la puesta en marcha de este proyecto.

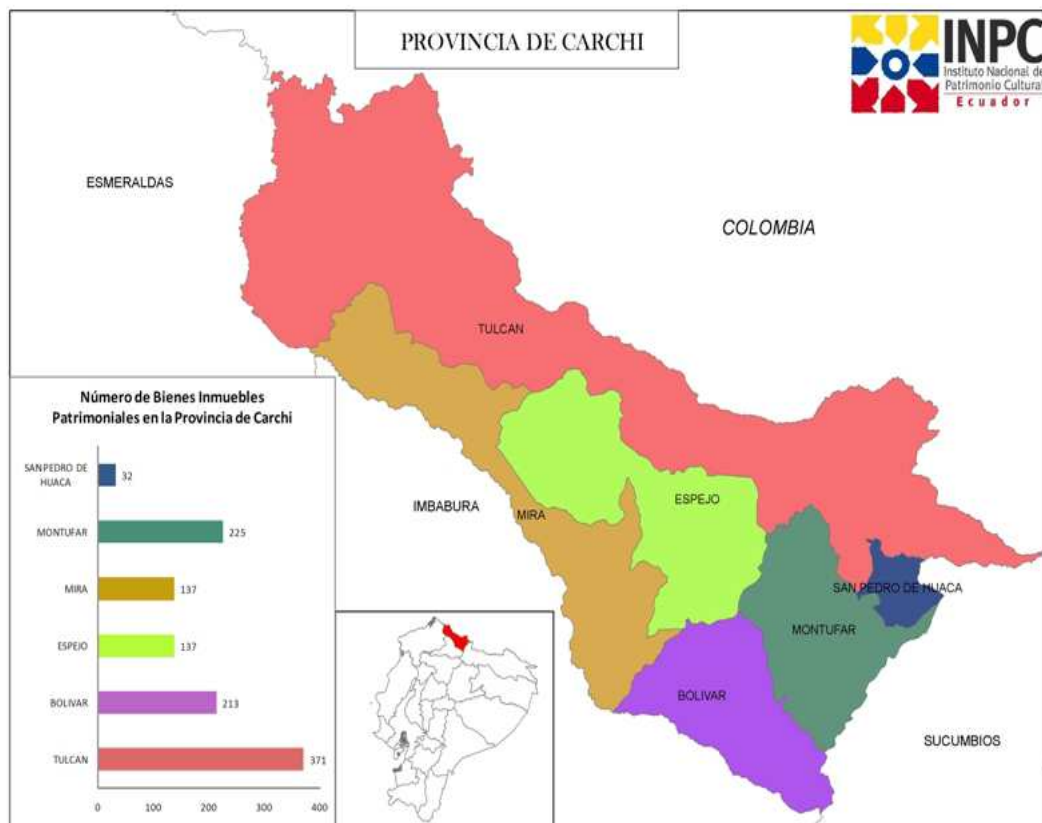
##### **4.2.1 MacroLocalización del Proyecto**

Tomando en cuenta las bondades climáticas, vías de acceso, el proyecto se desarrollará en la región sierra norte del Ecuador, específicamente en la Provincia de Carchi. La provincia del Carchi tiene diverso climas, a varias horas se puede disfrutar del calor, como también

del extremo frío, estos pisos latitudinales hace que la flora y fauna también sea diversa.

## Mapa N° 1

### LA PROVINCIA DEL CARCHI



Fuente: Gobierno Municipal del Cantón Mira  
Elaborado por: La Autora

Para determinar la macro localización del proyecto, se considero al Cantón Mira en el cual requieren del producto en mención, específicamente en la ciudad de Mira.

#### 4.2.1.1 Factores de la Macrolocalización

- Localización del mercado de consumo.
- No existe competencia en la Provincia.
- Creación de fuentes de empleo.





Es por esto que se ha considerado estratégico el hecho de colocar la pequeña empresa de producción y comercialización de blusas bordadas en la ciudad de Mira, ya que las condiciones citadas en el párrafo que antecede, se consideran como las más apropiadas para el efecto, por lo tanto el lugar de mayor afluencia de consumidores de la ciudad mencionada, para el presente proyecto, se ha identificado en la Panamericana Norte N E1-167, ya que ahí confluye los medio de producción para elaborar el nuevo producto.

#### 4.2.2.1 Factores de la Microlocalización

Mapa N° 3



Fuente: Gobierno Municipal del Cantón Mira  
Elaborado por: La Autora

- Disponibilidad de un local
- Carreteras en un estado adecuado para el transporte de las materias primas y del producto terminado.
- Disponibilidad de servicios básicos.
- Adecuación del local.

Además el tipo de producto, también es un factor determinante para la localización, pues se trata de un artículo no perecible, por lo tanto no requiere de condiciones especiales para su transporte y almacenaje, lo cual representa un ahorro en costos, mismo que se traduce en precios accesibles para el mercado.

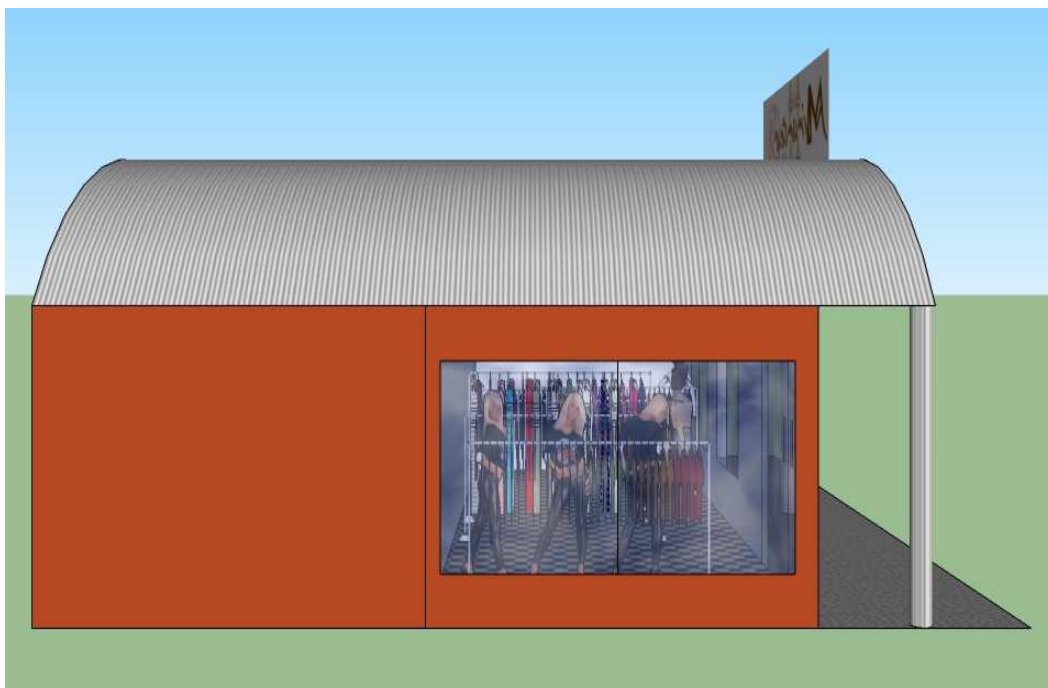
#### 4.2.2.2 Fachadas del Proyecto

**Gráfico N° 15**  
**Fachada Frontal**



Elaborado por: La Autora

**Gráfico N° 16**  
**Fachada Lateral**



Elaborado por: La Autora

**Gráfico N° 17**  
**Fachada Diagonal**

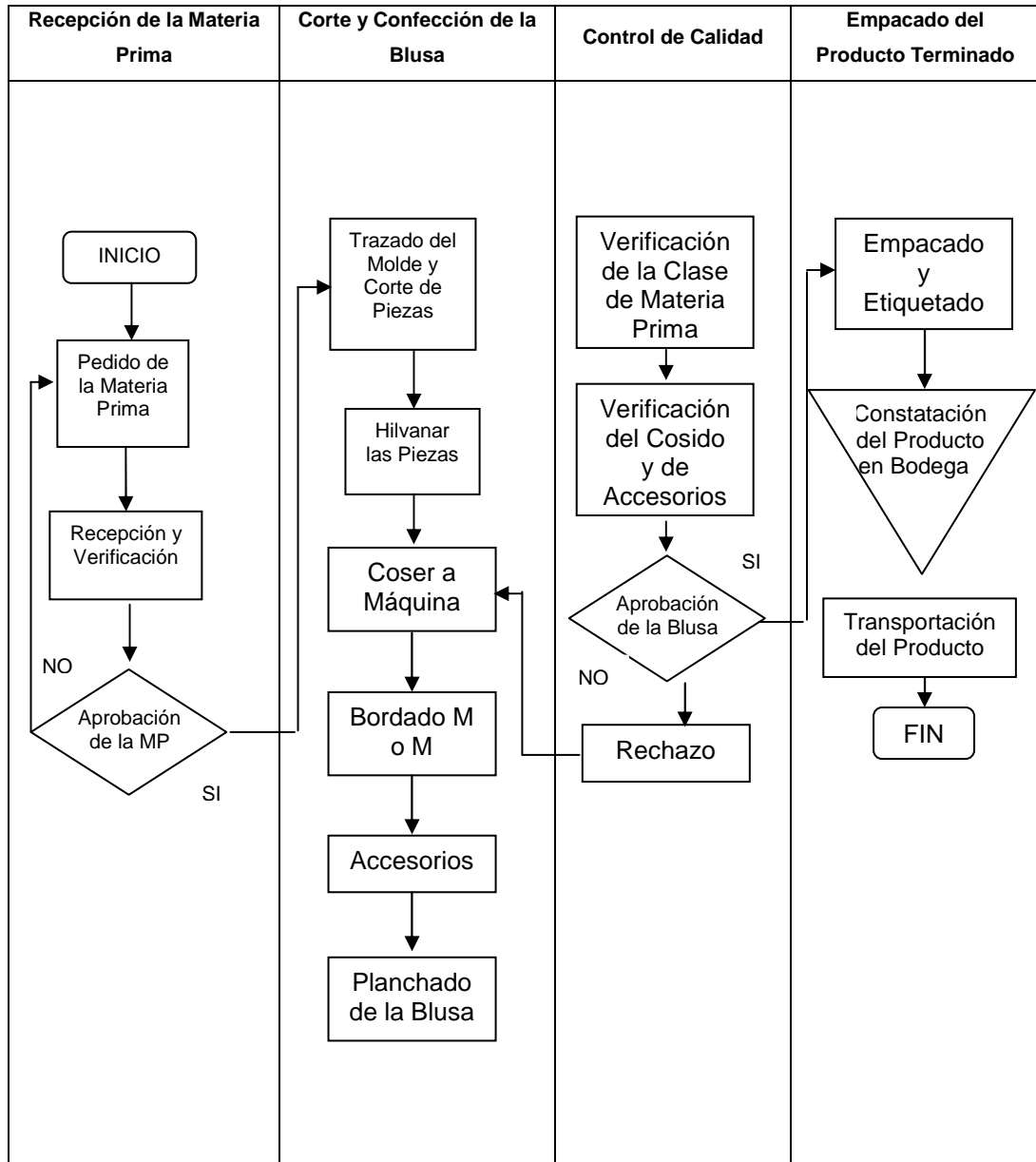


Elaborado por: La Autora

### 4.3 Ingeniería del Proyecto

#### 4.3.1 Procesos

##### 4.3.1.1 Flujograma del Área de Producción y Comercialización de Blusas Bordadas



Elaborado por: La Autora

##### 4.3.1.2 Procesos de Elaboración del Producto “MIRARTES”

###### a. Recepción de la Materia Prima

➤ **Pedido de la Materia Prima**

La Materia Prima se pedirá según el material que esté de moda, para que el producto final tenga la acogida de los consumidores ya sean mujeres: niñas, jovencitas, adultas y de edad adulta.

➤ **Recepción y Verificación**

La recepción se la realizará por el encargado(a) de la producción y contadora(a) con la el bodeguero, para revisar si la materia prima e insumos se encuentra en base a las especificaciones realizadas con anterioridad.

➤ **Aprobación de la Materia Prima**

Luego de constatar la materia prima se aprueba y se guarda en bodega, para ser utilizada. Pero si no se aprueba se regresa al subproceso Pedido de la Materia Prima.

**b. Corte y Confección de la Blusa**

➤ **Trazado del Molde y Corte de Piezas**

Según el modelo se traza con una tiza, en base al molde elaborado, ya sea esta con:manga larga, tres cuartos, sin manga; parte delantera, parte posterior y cuello.

➤ **Hilvanar las Piezas**

Asegurar con hilvanes las partes de la blusa (cuello, parte posterior, parte delantera y según si es que es con manga o no).

➤ **Coser a Máquina**

Terminado el subproceso anterior, se continuara con la costura en la máquina de coser para terminar de unir las piezas.

➤ **Bordado a Máquina o a Mano**

En base a los diseños se realiza en función de la demanda existen tales como: dibujos, frases, nombres paisajes, entre otros.

➤ **Accesorios**

Para que esté la prenda a punto para la venta se realizará el pegado de accesorios como son: botones, cierres, cordones, mullos, entre otros.

➤ **Planchado**

Ya realizado los anteriores procesos y subprocesos, se proceso al planchado de la blusa según corresponda el material de la blusa elaborada

**c. Control de Calidad**

➤ **Verificación de la Clase de Materia Prima**

El jefe de producción es el encargado de revisar el producto terminado con dando la aprobación para que pase al departamento de ventas.

➤ **Verificación del Cosido y de Accesorios**

La jefa del departamento de ventas se encargará de comprobar que la blusa este en perfectas condiciones la cosida y los accesorios de producto, para mantener la calidad de la prenda.

➤ **Aprobación de la Blusa o Rechazo**

Al verificar el producto da la aprobación del producto terminado para ser llevado al siguiente proceso. Si el producto está defectuoso se rechaza y regresa al sub proceso Coser a Máquina.

**d. Empacado del Producto Terminado**

➤ **Empacado y Etiquetado**

Luego de los dos procesos anteriores se pasa al departamento de ventas, para realiza el empacado y etiquetado del producto.

➤ **Constatación del Producto en Bodega**

Luego del empacado y etiquetado, el contador(a) con el jefe del departamento de ventas proceden a constatar que el producto se encuentre en bodega y sea parte del inventario de mercadería.

➤ **Transportación del Producto**

Llevar el producto a los comerciantes del cantón Mira, con puntualidad y atención al cliente.

**4.3.2 Tecnología**

“MIRATES” CIA. LTDA.” Con el único objetivo de ofrecer un producto único y de calidad, va a emplear equipos y maquinarias de

última tecnología, que ofrece el mejor proveedor MAINCO (VER Anexo 6). a continuación se presenta algunas ilustraciones de la maquinaria y equipo a utilizar, que serán de fundamental importancia en la producción de blusas bordadas.

#### 4.3.2.1 Maquinaria y Equipo



Máquina Industrial Bordadora Marca ZGM 2 Cabezales  
FUENTE: Investigación de Campo



Máquina Industrial OVERLOC Marca GEMCY Modelo Liviano 5 Hilos  
FUENTE: Investigación de Campo





Máquina Industrial Recta Marca GEMCY Modelo Liviano

FUENTE: Investigación de Campo



Maquina Cortadora de Cuatro Pulgadas Circular Marca JEMA

FUENTE: Investigación de Campo

### **4.3.3 Infraestructura**

#### **4.3.3.1 Instalación y Mejoramiento de la Planta**

La infraestructura no se construirá, la planta productora se arrendará un lugar céntrico en Mira, la cual está acorde con los procesos para la elaboración y comercialización del producto o bien, donde hay áreas de almacenaje, producción, ventas y bodega para los productos semielaborados y elaborados.

### **4.4 Inversión**

#### **4.4.1 Inversiones Fijas**

##### **4.4.1.1 Infraestructura Física**

La infraestructura física será arrendada, porque se posee un local de producción, de bodega, de ventas y administrativo.

#### 4.4.1.2 Vehículo

Se adquirirá un Furgón Hyundai nuevo para la distribución de las blusas bordadas a un valor de mercado de 12.800 dólares.

**Cuadro 28**

<b>DETALLE</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Vehículo Furgon Hyundai	1	12800,00	12800,00
<b>TOTAL</b>			<b>12800,00</b>

FUENTE: Estudio Técnico  
ELABORADO POR: La Autora

#### 4.4.1.3 Maquinaria y Equipo de Producción

**Cuadro 29**

##### **Maquinaria y Equipo de Producción**

<b>DETALLE</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Máquina Industrial Bordadora Marca ZGM 2 Cabezales	1	17920,00	17920,00
Máquina Industrial OVERLOC Marca GEMCY Modelo Liviano 5 Hilos	1	650,00	650,00
Máquina Industrial Recta Marca GEMCY Modelo Liviano	1	440,00	440,00
Maquina Cortadora de Cuatro Pulgadas Circular Marca JEMA	1	170,00	170,00
Bluseros Metálicos	5	26,50	132,50
Mallas para exhibir las Prendas	2	50,00	100,00
Estanterías	2	90,00	180,00
Maniqués	5	40,00	200,00
Mesa de Corte	1	200,00	200,00
Otros	5	30,00	150,00
<b>TOTAL</b>			<b>20142,50</b>

FUENTE: Estudio Técnico  
ELABORADO POR: La Autora

#### 4.4.1.4 Muebles y Equipo de Oficina

**Cuadro 30**  
**Muebles y Equipo de Oficina**

<b>DETALLE</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Estación de Trabajo	2	500,00	1000,00
Sumadora	1	45,00	45,00
Archivador	1	80,00	80,00
Sillas	10	13,00	130,00
<b>TOTAL</b>			<b>1255,00</b>

FUENTE: Estudio Técnico  
ELABORADO POR: La Autora

#### 4.4.1.5 Equipos de Computo

Los equipos de cómputo necesarios para la puesta en marcha de la Administración de la Empresa son los básicos a utilizarse y se los detalla en el siguiente cuadro.

**Cuadro 31**  
**Equipos de Cómputo**

<b>DETALLE</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Impresora	1	30,00	30,00
Computador Diseño	1	875,00	875,00
<b>TOTAL</b>			<b>905,00</b>

FUENTE: Estudio Técnico  
ELABORADO POR: L. Autora

#### 4.4.1.6 Resumen de Inversión Fija

**Cuadro 32**  
**Inversión Fija**

<b>DETALLE</b>	<b>Valor Total</b>
Vehículo Furgon Hyundai	12800,00
Maquinaria y Equipo de Producción	20142,50
Muebles y Equipo de Oficina	1255,00
Equipos de Computo	905,00
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>	<b>35102,50</b>

FUENTE: Estudio Técnico  
ELABORADO POR: La Autora

#### 4.4.2 Inversiones Diferidas

**Cuadro 33**  
**Gastos de Constitución**

<b>DETALLE</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Gastos de Constitución	1	600	600
Gastos de Instalación	1	500	500
<b>TOTAL</b>			<b>1100</b>

FUENTE: Estudio Técnico  
ELABORADO POR: La Autora

#### 4.4.3 Capital de Trabajo

El siguiente cuadro representa la inversión Variable del Proyecto en el primer año de funcionamiento ascendiendo a un valor total de 158.464,56 USD. Para el capital de Trabajo se tomó en cuenta lo requerido para la operación de un mes.

**Cuadro 34**  
**Capital de Trabajo**

<b>DETALLE</b>	<b>Valor en un Mes</b>	<b>Valor en un Año</b>
Costos de Producción	10614,84	127378,03
Gastos Administrativos	1848,76	22185,17
Gastos de Ventas	561,87	6742,46
Imprevistos primer mes	11338,07	
<b>TOTAL CAPITAL DE OPERACIÓN</b>	<b>24363,54</b>	<b>156305,66</b>

FUENTE: Estudio Técnico  
ELABORADO POR: La Autora

#### 4.4.4 Inversión Total del Proyecto

La inversión que se necesita para instalar la nueva unidad productiva de blusas bordadas se presenta en el siguiente cuadro.

**Cuadro 35**  
**Inversión del Proyecto**

<b>DETALLE</b>	<b>Valor Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Inversión Fija	35102,50	57,96
Inversión Diferida	1100	1,82
Inversión Capital de Trabajo	24363,54	40,23
<b>TOTAL INVERSIÓN PROYECTO</b>	<b>60566,04</b>	<b>100,00</b>

FUENTE: Estudio Técnico  
ELABORADO POR: La Autora

#### 4.5 Financiamiento

La inversión anteriormente expuesta será financiada con recursos propios de tres socias, cuyo monto asciende a los 36.602,50 y se realizará un crédito en la Corporación Financiera Nacional (CFN) para el monto restante.

**Cuadro 36**  
**Financiamiento**

<b>DETALLE</b>	<b>Monto</b>	<b>Porcentajes</b>
Capital Propio	36202,50	59,77
Crédito	24363,54	40,23
<b>Total</b>	<b>60566,04</b>	<b>100,00</b>

FUENTE: Estudio Técnico  
ELABORADO POR: La Autora

#### 4.6 Talento Humano Requerido

El talento humano para la puesta en marcha de la nueva unidad productiva será la que se detalla en el siguiente cuadro.

**Cuadro 37**  
**Talento Humano**

<b>DETALLE</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Área Administrativa</b>			
Gerente	1	400,00	400,00
Contador (ra) General	1	285,85	285,85
Secretaria	1	271,92	271,92
Bodeguero	1	271,92	271,92
<b>Área de Producción</b>			

Jefe de Producción	1	275,22	275,22
Obreras	5	272,58	1362,90
<b>Área de Ventas</b>			
Vendedora	1	281,47	281,47
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>		<b>3149,28</b>

FUENTE: Estudio Técnico, Min. Relaciones Laborales, cuadros sectoriales N° 10 y N° 15  
 ELABORADO POR: La Autora

## CAPÍTULO V

### 5 EVALUACIÓN FINANCIERA

#### 5.1 Determinación de Ingresos

La proyección de los ingresos, se obtiene multiplicando la cantidad por el precio que fueron determinados en el estudio de mercado.

##### 5.1.1 Ingresos

**Tabla 1**  
**Ingresos de Ventas proyectadas**

DETALLE	Año Base	2011	2012	2013	2014	2015
Cantidad Proyectada		35631	37202	39688	38013	38841
Precio de Venta Proyectado	5,75	5,94	6,14	6,34	7,23	8,52
<b>Total</b>		<b>211702,78</b>	<b>228394,05</b>	<b>251772,86</b>	<b>274905,13</b>	<b>330887,90</b>

FUENTE: Estudio de Mercado  
ELABORADO POR: La Autora

Para la proyección del precio se consideró la tasa de inflación del año 2010 (3,33).

#### 5.2 Determinación de Egresos

La inversión variable representa al capital de Operación o de Trabajo, inversión indispensable para ejecutar y mantener las actividades de producción y venta. Para una mejor apreciación de los recursos económicos que se necesita en los procesos de producción, se analizará en forma mensual como anual, datos que permitan tomar decisiones más correctas de inversión.

Nota: Todos los cálculos para la proyección de los precios se realizó con el 3.33 según la inflación acumulada del 2010.

## 5.2.1 Costos de Producción

### 5.2.1.1 Materia Prima

Para la elaboración de una blusa bordada se necesita: 1 metro de tela, 1300 puntadas, 142 m de hilo, en siguiente cuadro se demuestra el valor de la materia prima requerida para la producción en cada año, cabe señalar que para los próximos años la materia prima estará en función de la cantidad de producción proyectada.

1 Blusa	1 Metro de Tela	
35631 Blusas	X	X = 35631 Metros
50 Metros de Tela	1 Rollo de Tela	
30522 Metros de Tela	X	X = 713 Rollos de Tela

**Tabla 2**

### Proyección de la Materia Prima Directa (Tela)

DETALLE	Año Base	2011	2012	2013	2014	2015
Rollo de Tela		713	744	794	760	777
Precio Proyectado	120	124,00	128,13	132,39	136,80	141,36
<b>Subtotal</b>		<b>88362,90</b>	<b>95329,69</b>	<b>105087,80</b>	<b>104003,26</b>	<b>109809,34</b>

FUENTE: Estudio de Mercado  
ELABORADO POR: La Autora

### 5.2.1.2 Mano de Obra Directa

**Tabla 3**

### Proyección de Salario Básico Unificado



DETALLE	Año Base	2011	2012	2013	2014	2015
Jefe de Producción	275,22	284,38	293,85	303,64	313,75	324,20
5 Obreros	1362,90	1494,97	1639,83	1798,73	1973,02	2164,21
Total Mensual	1638,12	1779,35	1933,68	2102,37	2286,77	2488,41
<b>Total Anual</b>	19657,44	<b>21352,20</b>	<b>23204,18</b>	<b>25228,40</b>	<b>27441,29</b>	<b>29860,90</b>

FUENTE: Estudio de Mercado  
ELABORADO POR: La Autora

**Tabla 4**

**Proyección de Costo Total de Mano de Obra Directa**

DETALLE	2011	2012	2013	2014	2015
Salario Básico Unificado	21352,20	23204,18	25228,40	27441,29	29860,90
Aporte Patronal 12,15%	2594,29	2819,31	3065,25	3334,12	3628,10
Fondos de Reserva		1932,91	2101,53	2285,86	2487,41
13º Sueldo	1779,35	1933,68	2102,37	2286,77	2488,41
14º Sueldo	1848,00	1976,62	2114,19	2261,34	2418,73
<b>Total Anual</b>	<b>27,573,84</b>	<b>31866,70</b>	<b>34611,74</b>	<b>37609,39</b>	<b>40883,55</b>

FUENTE: Estudio de Mercado  
ELABORADO POR: La Autora

**5.2.1.3 Costos Indirectos de Fabricación**

**5.2.1.3.1 Materia Prima Indirecta**

**Tabla 5**

**Proyección de Costo de Materia Prima Indirecta**

Costos Indirectos de Fabricación						
Insumos						
Hilo Chino en Caja						
DETALLE	Año Base	2011	2012	2013	2014	2015
Cantidad Cono de Hilo Chino		506	528	564	540	552
Precio Proyectado	10	10,33	10,68	11,03	11,40	11,78
<b>Subtotal</b>		<b>5228,50</b>	<b>5637,50</b>	<b>6222,41</b>	<b>6156,01</b>	<b>6502,36</b>
Cajas de Botones						
DETALLE	Año Base	2011	2012	2013	2014	2015

Cono de Hilo Chino		228	228	228	228	233
Precio Proyectado	10	10,33	10,68	11,03	11,40	11,78
<b>Subtotal</b>		<b>2355,92</b>	<b>2434,38</b>	<b>2515,44</b>	<b>2599,21</b>	<b>2744,66</b>
Elástico						
<b>DETALLE</b>	<b>Año Base</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Elástico	2	2	2	2	2	2
Precio Proyectado	2,5	2,58	2,67	2,76	2,85	2,94
<b>Subtotal</b>		<b>5,34</b>	<b>5,70</b>	<b>6,09</b>	<b>6,50</b>	<b>6,94</b>
<b>Total Materia Prima Indirecta</b>		<b>7589,76</b>	<b>8077,58</b>	<b>8743,93</b>	<b>8761,72</b>	<b>9253,96</b>

FUENTE: Estudio de Mercado  
ELABORADO POR: La Autora

### 5.2.1.3.2 Otros Costos Indirectos de Fabricación

**Tabla 6**  
**Proyección de Otros Costos Indirectos de Fabricación**

Luz Eléctrica						
<b>DETALLE</b>	<b>Año Base</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Cantidad (kw)	750	775	801	827	855	883
Precio Proyectado	0,081979	0,10	0,12	0,14	0,17	0,20
Total Mensual						
<b>Total Anual</b>		<b>75,68</b>	<b>93,15</b>	<b>114,66</b>	<b>141,13</b>	<b>173,71</b>

FUENTE: Estudio de Mercado  
ELABORADO POR: La Autora

### 5.2.2 Gastos Administrativos

#### 5.2.2.1 Sueldo del Personal Administrativo

**Tabla 7**  
**Proyección del Salario Básico Unificado**

<b>DETALLE</b>	<b>Año Base</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
1 Gerente General	400,00	438,76	481,28	527,91	579,07	635,18
1 Contador	285,85	313,55	343,93	377,26	413,82	453,91

1 Secretari a	271,92	298,27	327,17	358,87	393,65	431,79
1 Bodegue ro	271,92	298,27	327,17	358,87	393,65	431,79
Total Mensual		1348,85	1479,55	1622,92	1780,18	1952,68
<b>Total Anual</b>		<b>16186,16</b>	<b>17754,60</b>	<b>19475,02</b>	<b>21362,15</b>	<b>23432,15</b>

FUENTE: Estudio de Mercado  
ELABORADO POR: La Autora

**Tabla 8**  
**Proyección del Gasto Total del Personal Administrativo**

DETALLE	2011	2012	2013	2014	2015
Salario Básico Unificado	16186,16	17754,60	19475,02	21362,15	23432,15
Aporte Patronal 12,15%	1966,62	2157,18	2366,22	2595,50	2847,01
Fondos de Reserva		1478,96	1622,27	1779,47	1951,90
13º Sueldo	1348,85	1479,55	1622,92	1780,18	1952,68
14º Sueldo	1056,00	1158,39	1270,71	1393,92	1529,07
<b>Total Anual</b>	<b>20557,63</b>	<b>24028,69</b>	<b>26357,13</b>	<b>28911,22</b>	<b>31712,80</b>

FUENTE: Estudio de Mercado  
ELABORADO POR: La Autora

### 5.2.2.2 Suministros y Materiales de Oficina

**Tabla 9**  
**Proyección de los Suministros y Materiales de Oficina**

DETALLE	2011	2012	2013	2014	2015
Resma Papel Bon	68,00	70,26	72,60	75,02	77,52
Archivadores	22,50	23,25	24,02	24,82	25,65
Agendas	8,00	8,27	8,54	8,83	9,12
Esferos y Lápices	20,00	20,67	21,35	22,07	22,80
Decoración	100,00	103,33	106,77	110,33	114,00
Otros	50,00	51,67	53,39	55,16	57,00
<b>Total S.M.Oficina</b>	<b>268,50</b>	<b>277,44</b>	<b>286,68</b>	<b>296,23</b>	<b>306,09</b>

FUENTE: Estudio de Mercado  
ELABORADO POR: La Autora

### 5.2.2.3 Gastos Generales de Administración

**Tabla 10**

**Proyección de Gastos Generales de Administración**

<b>DETALLE</b>	<b>Año Base</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Arriendo		1200,00	1239,96	1281,25	1323,92	1368,00
Luz Eléctrica	4,09895	5,05	6,01	7,16	8,53	10,16
Agua Potable		24,00	24,80	25,63	26,48	27,36
Teléfono		100,00	103,33	106,77	110,33	114,00
Otros		30,00	31,00	32,03	33,10	34,20
<b>Total G.G. Administración</b>		<b>1359,05</b>	<b>1405,10</b>	<b>1452,84</b>	<b>1502,35</b>	<b>1553,72</b>

FUENTE: Estudio de Mercado  
ELABORADO POR: La Autora

**5.2.3 Gastos de Ventas**

**5.2.3.1 Sueldo al Personal de Venta**

**Tabla 11**

**Proyección del Salario Básico Unificado**

<b>DETALLE</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
1 Vendedor	281,75	309,07	339,04	371,91	407,97
Total Mensual	281,75	309,07	339,04	371,91	407,97
Total Anual	3381,00	3708,82	4068,43	4462,90	4895,63
<b>Total Salario Básico Unificado</b>	<b>3381,00</b>	<b>3708,82</b>	<b>4068,43</b>	<b>4462,90</b>	<b>4895,63</b>

FUENTE: Estudio de Mercado  
ELABORADO POR: La Autora

**Tabla 12**

**Proyección del Gasto Total del Personal de Ventas**

<b>DETALLE</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Salario Básico Unificado	3381,00	3708,82	4068,43	4462,90	4895,63
Aporte Patronal 12,15%	410,79	450,62	494,31	542,24	594,82
Fondos de Reserva		308,94	338,90	371,76	407,81
13º Sueldo	281,75	309,07	339,04	371,91	407,97
14º Sueldo	264,00	289,60	317,68	348,48	382,27
<b>Total Personal de Ventas</b>	<b>4337,54</b>	<b>5067,05</b>	<b>5558,36</b>	<b>6097,29</b>	<b>6688,49</b>

FUENTE: Estudio de Mercado  
ELABORADO POR: La Autora

**5.2.3.2 Gasto Publicidad y Transporte**

**Tabla 13**

**Proyección del Gasto Publicidad y Transporte**

<b>DETALLE</b>	<b>Año Base</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Publicidad Periódicos, Radios	300,00	309,99	320,31	330,98	342,00	353,39
Movilización y Transporte		1722,94	1889,96	2083,50	2308,98	2572,99
Otros	360,00	371,99	384,38	397,17	410,40	424,07
<b>Total Gasto Publicidad</b>		<b>2404,91</b>	<b>2594,65</b>	<b>2811,66</b>	<b>3061,38</b>	<b>3350,45</b>

FUENTE: Estudio de Mercado  
ELABORADO POR: La Autora

**5.3 Tabla de Amortización del Préstamo**

**Datos para el cálculo de la Tabla**

Préstamo	24363,54	Dólares
Interés	11,5	Dólares
Plazo	5	Años

**Tabla 14**

**Tabla de Amortización del Préstamo**

<b>Años</b>	<b>Monto</b>	<b>Cuotas</b>	<b>Interés</b>	<b>Amortizado</b>	<b>Saldo</b>
1	24363,54	4872,71	2801,81	7674,52	19490,83
2	19490,83	4872,71	2241,45	7114,15	14618,12
3	14618,12	4872,71	1681,08	6553,79	9745,42
4	9745,42	4872,71	1120,72	5993,43	4872,71
5	4872,71	4872,71	560,36	5433,07	0,00

FUENTE: Estudio Financiero  
ELABORADO POR: La Autora

**5.4 Depreciación de Activos Fijos**

**Tabla 15**

**Depreciación de Activos Fijos**

<b>Descripción</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
1, Depreciación de Vehículo					
Vehículo Furgon Hyundai	1792	1792	1792	1792	1792
<b>TOTAL</b>	<b>1792</b>	<b>1792</b>	<b>1792</b>	<b>1792</b>	<b>1792</b>

1. Depreciación Maquinaria y Equ.					
Máquina Industrial Bordadora Marca ZGM de dos Cabezales	1433,60	1433,60	1433,60	1433,60	1433,60
Máquina Industrial OVERLOC Marca GEMCY Modelo Liviano 5 Hilos	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00
Máquina Industrial Recta Marca GEMCY Modelo Liviano	35,20	35,20	35,20	35,20	35,20
Maquina Cortadora de Cuatro Pulgadas Circular Marca JEMA	13,60	13,60	13,60	13,60	13,60
Bluseros Metálicos	10,6	10,6	10,6	10,6	10,6
Mallas para exhibir las Prendas	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00
Estanterías	14,40	14,40	14,40	14,40	14,40
Maniqués	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00
Mesa de Corte	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00
<b>TOTAL</b>	<b>1599,40</b>	<b>1599,40</b>	<b>1599,40</b>	<b>1599,40</b>	<b>1599,40</b>
2, Depreciación Muebles y Equipos					
Estación de Trabajo	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
Sumadora	4,05	4,05	4,05	4,05	4,05
Archivador	7,20	7,20	7,20	7,20	7,20
Sillas	11,70	11,70	11,70	11,70	11,70
<b>TOTAL</b>	<b>112,95</b>	<b>112,95</b>	<b>112,95</b>	<b>112,95</b>	<b>112,95</b>
3, Depreciación Equipos de Computo					
Impresora	9,00	9,00	9,00		
Computador Diseño	262,50	262,50	262,50	271,24	271,24
Reinversión				904,1375	
<b>TOTAL</b>	<b>271,50</b>	<b>271,50</b>	<b>271,50</b>	<b>271,24</b>	<b>271,24</b>
<b>TOTAL COSTOS DEPRECIACIONES</b>	<b>3775,85</b>	<b>3775,85</b>	<b>3775,85</b>	<b>3775,59</b>	<b>3775,59</b>

FUENTE: Estudio Financiero  
ELABORADO POR: La Autora

## 5.5 Resumen de Egresos proyectados

**Tabla 16**  
**Resumen de Egresos proyectados**

DETALLE	2011	2012	2013	2014	2015
Costos Directos de Fabricación	115936,74	127196,39	139699,54	141612,64	150692,89
Costos Indirectos de Fabricación	7665,44	8170,73	8858,59	8902,84	9427,67

Gastos Administrativos	22185,17	25711,22	28096,65	30709,79	33572,61
Gastos de Ventas	6742,46	7661,70	8370,01	9158,68	10038,94
Gasto Financiero	2801,81	2241,45	1681,08	1120,72	5433,07
Costo Depreciación	3775,85	3775,85	3775,85	3775,59	3775,59
<b>TOTAL EGRESOS PROYECTADOS</b>	<b>159107,47</b>	<b>174757,35</b>	<b>190481,73</b>	<b>195280,27</b>	<b>212940,76</b>

FUENTE: Estudio Financiero  
ELABORADO POR: La Autora

## 5.6 Balance General

**Tabla 17**  
**"MIRARTES" CIA LTDA.**  
**Estado de Situación Inicial**

<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS CORRIENTES	
Bancos	24363,54	TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>24363,54</b>	PASIVOS A LARGO PLAZO	
		Documentos por Pagar (Crédito)	24363,54
		<b>TOTAL ACTIVOS LARGO PLAZO</b>	<b>24363,54</b>
ACTIVOS FIJOS		<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>24363,54</b>
Vehículo	12800,00		
Maquinaria y Equipo	20142,50	PATRIMONIO	
Muebles y Equipo de Oficina	1255,00	Capital Social	36202,50
Equipos de Cómputo	905,00		
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>35102,50</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>36202,50</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
Gastos de Constitución	600		
Gastos de Instalación	500		
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>1100</b>		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>60566,04</b>	<b>TOTAL PASIVO Y ATRIMONIO</b>	<b>60566,04</b>

## 5.7 Estado de Pérdidas y Ganancias

**Tabla 18**  
**Estado de Pérdidas y Ganancias**

DETALLE	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS	<b>211702,78</b>	<b>228394,05</b>	<b>251772,86</b>	<b>274905,13</b>	<b>330887,90</b>
EGRESOS					
(-) COSTOS DIRECTOS DE OPERACIÓN					
Materia Prima Directa	88362,90	95329,69	105087,80	104003,25	109809,338
Mano de Obra Directa	27573,84	31866,70	34611,74	37609,39	40883,55
Costos Indirectos de Fabricación	7665,44	8170,73	8858,59	8902,84	9427,67
<b>SUBTOTAL</b>	<b>123602,18</b>	<b>135367,12</b>	<b>148558,13</b>	<b>150515,49</b>	<b>160120,55</b>
(=) UTILIDAD BRUTA	<b>88100,60</b>	<b>93026,93</b>	<b>103214,73</b>	<b>124389,64</b>	<b>170767,34</b>
(-) OTROS GASTOS					
Gasto Administrativo	22185,17	25711,22	28096,65	30709,79	33572,61
Gasto de Ventas	6742,46	7661,70	8370,01	9158,68	10038,94
Gasto Financiero	2801,81	2241,45	1681,08	1120,72	560,36
Costo Depreciación	3775,85	3775,85	3775,85	3775,59	3775,59
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>35505,29</b>	<b>39390,22</b>	<b>41923,60</b>	<b>44764,78</b>	<b>47947,50</b>
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	<b>52595,31</b>	<b>53636,71</b>	<b>61291,13</b>	<b>79624,86</b>	<b>122819,84</b>
(-) 15% Participación de Trabajadores	7889,30	8045,51	9193,67	11943,73	18422,98
(=) UTILIDAD ANTES DE IR	<b>44706,02</b>	<b>45591,20</b>	<b>52097,46</b>	<b>67681,13</b>	<b>104396,87</b>
(-) 24,23,22% Impuesto a la Renta	10729,44	10485,98	11461,44	14889,85	22967,31
(=) SUPER AVIT O DEFICIT	<b>33976,57</b>	<b>35105,22</b>	<b>40636,02</b>	<b>52791,28</b>	<b>81429,56</b>

FUENTE: Estudio Financiero  
ELABORADO POR: La Autora

## 5.8 Flujo de Caja

**Tabla 19**  
**Flujo de Caja**

DETALLE	Año 0	2011	2012	2013	2014	2015
Utilidad Operacional		52595,31	53636,71	61291,13	79624,86	122819,84
Capital Propio	36202,50					
Crédito	24363,54					
(-) Reinversión Activo Fijo				904,13		



(+) Depreciaciones		3775,85	3775,85	3775,85	3775,59	3775,59
(-) 15% de Trabajadores		7889,30	8045,51	9193,67	11943,73	18422,98
(-) 24,23,22% Impuesto a la Renta		10729,44	10485,98	11461,44	14889,85	22967,31
(+) Recuperación Venta de Activos (valor de rescate)				90,5		3840
(+) Recuperación del Capital de Trabajo						24363,54
(-) Pago de Capital		4872,71	4872,71	4872,71	4872,71	4872,71
TOTAL INVERSIÓN	60566,04					
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>		<b>32879,72</b>	<b>34008,37</b>	<b>38725,53</b>	<b>51694,16</b>	<b>108535,98</b>

FUENTE: Estudio Financiero  
ELABORADO POR: La Autora

## 5.9 Evaluación Financiera

### 5.9.1 Costo de Oportunidad

**Tabla 20**  
**Cálculo de la Tasa de Redescuento**

DESCRIPCIÓN	Estructura	% de Composición	Tasa de Rendimiento	Valor Ponderado
Inversión Auto Sustentable	36202,50	0,60	0,046	0,06873964
Inversión Financiada	24363,54	0,40	0,115	0,01850415
<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN</b>	<b>60566,04</b>	<b>1,00</b>		<b>0,08724378</b>

FUENTE: Estudio Financiero  
ELABORADO POR: La Autora

Costo de Oportunidad=CK=	0,0872
Riesgo País=RP=	7,3500
Costo de Oportunidad en tasa	0,0872
Riesgo País en tasa	0,0735
i=	0,1672
i=	16,72

### 5.9.2 Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

Mediante el VAN se puede determinar el valor presente de los flujos futuros de efectivo y poder evaluar la inversión del capital utilizado en este período, descontados a la tasa de redescuento del 16,72%.

**Tabla 21**  
**Cálculo del Valor Actual Neto**

Años	Flujos Netos	Tasa de Redescuento (16,32)	Flujos Netos Actualizados
0	-60.566,04		
1	32.879,72	1,1672	28.170,79
2	34.008,37	1,3623	24.964,78
3	38.725,53	1,5900	24.356,25
4	51.694,16	1,8557	27.856,44
5	108.535,98	2,1659	50.110,51
<b>ΣFNA</b>			<b>155.458,77</b>

FUENTE: Estudio Financiero  
ELABORADO POR: La Autora

$$VAN = \Sigma FNA - Inversión$$

$$VAN = 155.458,77 - 60.566,04$$

$$VAN = 94.892,73$$

El valor actual neto es mayor a cero por lo tanto el proyecto si es factible de llevarlo a cabo. Al invertir 60566,04 en cuatro años se va obtener 94.892,73USD más que la inversión realizada.

### 5.9.3 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno

Para el cálculo del TIR se procede a calcular el valor actual neto con una tasa superior e inferior para luego poder interpolar.

**Tabla 22**  
**Van con tasa Inferior**

Años	Flujos Netos	Tasa de Redescuento (16,32%)	Flujos Netos Actualizados
0	-60566,04		
1	32879,72	1,167	28170,79
2	34008,37	1,362	24964,78
3	38725,53	1,590	24356,25
4	51694,16	1,856	27856,44
5	108535,98	2,166	50110,51

$\Sigma$ FNA	155458,77
VAN TASA INFERIOR	94892,73

FUENTE: Estudio Financiero  
ELABORADO POR: La Autora

**Tabla 23**  
**Van con tasa Superior**

Años	Flujos Netos	Tasa de Redescuento (30,50%)	Flujos Netos Actualizados
0	-60566,04		
1	32879,72	1,31	25195,18
2	34008,37	1,70	19969,39
3	38725,53	2,22	17424,72
4	51694,16	2,90	17823,77
5	108535,98	3,78	28676,17
$\Sigma$ FNA			109089,23
VAN TASA SUPERIOR			48523,19

FUENTE: Estudio Financiero  
ELABORADO POR: La Autora

Datos para aplicar la interpolación:

Tasa Inferior	16,72
Tasa Superior	30,50
VAN Tasa Inferior	94892,73
VAN Tasa Superior	48523,19
TIR	44,92

Su fórmula es:

$$TIR = Tasa Inferior + (Tasa Superior - Tasa Inferior) \frac{VAN Tasa Inferior - VAN Tasa Superior}{VAN Tasa Inferior - VAN Tasa Superior}$$

$$TIR = 16,72 + (30,50 - 16,72) \frac{94892,73 - 48523,19}{94892,73 - 48523,19}$$

$$TIR = 44,9246 \approx 44,92$$

La TIR calculada es del 44,92% y es mayor a la tasa del costo medio de oportunidad, afirmando la factibilidad del proyecto.

#### 5.9.4 Relación Beneficio – Costo

Esta relación refleja el valor que tiene el proyecto en relación a los beneficios y costos determinándose, por cada dólar invertido recupero 2,56.

$\Sigma$ FNA	155458,77
INVERSIÓN	60566,04
Beneficio - Costo	2,56

Fórmula:

$$\text{Beneficio Costo} = \frac{\Sigma \text{FNE ACTUALIZADOS}}{\text{INVERSIÓN}}$$

$$\text{Beneficio Costo} = \frac{155458,77}{60566,04} = 2,56$$

El beneficio costo es mayor a uno. Entonces el proyecto si es factible. Por cada dólar invertido se recupera 2,56 USD, o a su vez por cada dólar se obtiene un superávit de 1,56 centavos de dólar.

#### 5.9.5 Relación Ingresos – Egresos

**Tabla 24**  
**Ingresos y Egresos Actualizados**

AÑOS	Ingresos	Egresos	Tasa de Crecimiento	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados
2011	211702,78	159107,47	1,167	181383,42	136320,63
2012	228394,05	174757,35	1,362	167658,98	128285,47
2013	251772,86	190481,73	1,590	158351,42	119802,64

2014	274905,13	195280,27	1,856	148138,15	105230,70
2015	330887,90	208068,05	2,166	152769,26	96063,96
<b>Σ Ingresos y Egresos Actualizados</b>				<b>808301,24</b>	<b>585703,40</b>

FUENTE: Estudio Financiero  
ELABORADO POR: La Autora

$$\text{Fórmula} = \frac{\Sigma \text{Ingresos Actualizados}}{\Sigma \text{Egresos Actualizados}}$$

$$\text{Fórmula} = \frac{808301,24}{585703,40} = 1,3801$$

La relación Ingresos Egresos es de 1,38; por lo tanto por cada dólar invertido en gasto hay un ingreso de 1,38 o a su vez por cada dólar se obtiene un superávit de 0,38 centavos de dólar respecto al gasto.

### 5.9.6 Punto de Equilibrio

**Tabla 25**  
**Proyección del Punto de Equilibrio**

DETALLE	2011	2012	2013	2014	2015
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	211702,78	228394,05	251772,86	274905,13	330887,90
<b>COSTOS FIJOS</b>					
Gasto Administrativo	22185,17	25711,22	28096,65	30709,79	33572,61
Gasto de Ventas	6742,46	7661,70	8370,01	9158,68	10038,94
Gasto Financiero	2801,81	2241,45	1681,08	1120,72	560,36
Costo Depreciación	3775,85	3775,85	3775,85	3775,59	3775,59
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>35505,29</b>	<b>39390,22</b>	<b>41923,60</b>	<b>44764,78</b>	<b>47947,50</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>					
Materia Prima Directa	88362,90	95329,69	105087,80	104003,26	109809,34
Mano de Obra Directa	27573,84	31866,70	34611,74	37609,39	40883,55
Costos Indirectos de Fabricación	7665,44	8170,73	8858,59	8902,84	9427,67
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>123602,18</b>	<b>135367,12</b>	<b>148558,13</b>	<b>150515,49</b>	<b>160120,55</b>

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (Dólares)</b>	85318,01	96708,47	102264,71	98931,62	92905,63
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (Unidades)</b>	14359,74	15752,29	16120,50	13679,87	10905,78

FUENTE: Estudio Financiero  
ELABORADO POR: La Autora

## Fórmulas Punto de Equilibrio

**Año 2011**

### Costos Fijos Totales

$$\text{PE (USD)} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - (\text{Costos Variables} / \text{Ventas})}$$

$$\text{PE (USD)} = \frac{35505,29}{1 - (123602,18 / 211702,78)} = 85318,01$$

$$\text{PE (USD)} = \frac{\text{PE (USD)}}{\text{Precio de Venta Unitario}}$$

$$\text{PE (USD)} = \frac{85318,01}{5,94} = 14360 \text{ Unidades}$$

### 5.9.7 Período de Recuperación de la Inversión

Para obtener esta información se relaciona los flujos netos de efectivo con la inversión inicial.

**Tabla 26**  
**Período de Recuperación de la Inversión**

Año	Flujos de Efectivo Actualizados	Flujos Netos Actualizados
2011	28170,79	
2012	24964,78	53135,58
2013	24356,25	77491,82

2014	27856,44	105348,26
2015	50110,51	155458,77

FUENTE: Estudio Financiero  
ELABORADO POR: La Autora

Su cálculo es:

53135,58		Σ 2 año	
60566,04		Inversión	
		7430,46	
53135,58	77491,82		
24356,25	12	2029,687	al mes
7430,46	2029,69	3,661	3 Meses
0,661	30	19,827	19Días

FUENTE: Estudio Financiero  
ELABORADO POR: La Autora

La inversión inicial que se realizará en la microempresa, se recuperará en dos años, tres meses y diecinueve días, es decir que el negocio es rentable.

## **CAPÍTULO VI**

### **6 ESTRUCTURA ORGÁNICA**

En la Ley de Compañías hay diferentes formas de estructurar una empresa, para este caso concreto lo que se sugiere es convertirla en una empresa legalmente constituida por la aportación personal de tres socios que cuentan con propio capital de inversión, cuya razón social es “MIRARTES CIA LTDA”.

#### **6.1 Misión**

Constituirse en una empresa generadora de empleo, que contribuya directamente al desarrollo económico de la población, y a la vez ofrecer un producto de calidad a precios accesibles, optimizando así la capacidad adquisitiva de las consumidoras.

#### **6.2 Visión**

Ser pioneros y líderes en la producción y comercialización de blusas bordadas en lienzo, cambiando la concepción tradicional del consumo de estas prendas, es decir, que la mujer las adquiera como símbolo de belleza, elegancia además de que contribuye a rescatar aspectos culturales propios del cantón Mira, introduciendo así el concepto de “La cultura y la belleza van de la mano”.

#### **6.3 Políticas**

Somos una empresa seria que se preocupa por las necesidades de sus clientes y que a través de brindar la mejor calidad en productos y



servicios y atención nos comprometemos y garantizamos su satisfacción. Las normas y procedimientos de funcionamiento de la empresa "MIRARTES CIA. LTDA." Estarán basadas en algunas políticas, las cuales estarán en función de las necesidades organizacionales y se detallan a continuación:

### **6.3.1 El Horario de Atención**

El local será de 8 de la mañana a 7 de la noche, de lunes a sábado y los domingos de 9 de la mañana a 1 de la tarde.

### **6.3.2 Se Establecerán Turnos**

Horas del almuerzo para los vendedores y de igual manera se les asignará un día libre cada 15 días.

### **6.3.3 Las Remuneraciones**

Cada uno de los trabajadores de la organización se les realizará cada fin de mes.

### **6.3.4 Los atrasos y faltas sin justificación**

Serán descontados de la remuneración establecida para cada empleado.

### **6.3.5 Control**

Cada uno de los miembros de la empresa son responsables de evitar el robo de las prendas del local de ventas, en caso de incurrir alguno de estos incidentes el valor de la pérdida del producto será descontado de la remuneración del personal encargado.

### **6.3.6 Como incentivo**

Los vendedores se otorgará el 2% de comisión sobre las ventas mensuales alcanzadas.

## **6.4 Valores**

### **6.4.1 Honradez**

Lo básico para formar la empresa es la honradez, es nuestra manera de ser. Trabajar con honestidad, dignidad, equidad, solidaridad y modestia.

### **6.4.2 Responsabilidad**

El personal tendrá responsabilidad para el trabajo que desempeñen en la empresa.

### **6.4.3 Integridad**

Los productos son elaborados de una calidad íntegra para el consumidor final (mujeres).

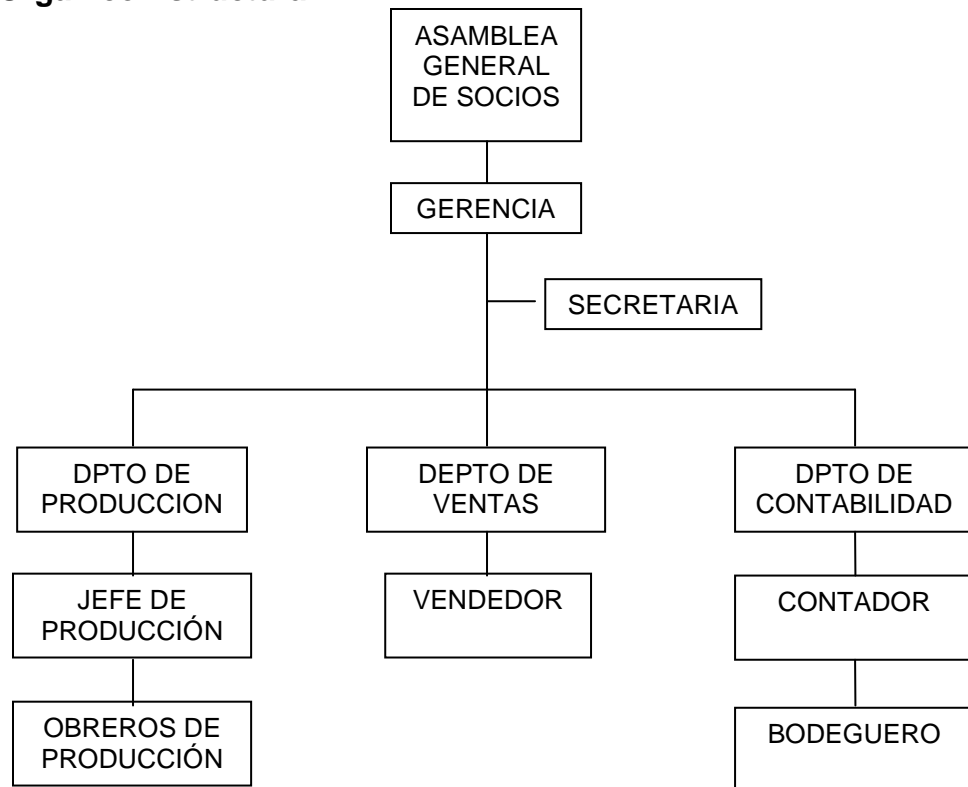
### **6.4.4 Confianza**

El producto es confiable para cualquier momento y ocasión en donde el cliente vaya a utilizarlo

### **6.4.5 Orden**

Los procesos son planificados y realizados con orden para la elaboración del producto.

## 6.5 Orgánico Estructural



## 6.6 Manual de Funciones

### 6.6.1 Gerente

#### 6.6.1.1 Cargo

Gerente de la Empresa

#### 6.6.1.2 Naturaleza del Cargo

Planificación y Monitoreo constante de las estrategias del Plan Estratégico y Operativo de la Empresa.

#### a) Requisitos

Debe tener título de tercer nivel como mínimo en: Administración de Empresas, Economía o carreras a fines. Mínimo tres años de experiencia en empresas a fines.

**b) Funciones**

- Aprobación de presupuestos e inversiones.
- Dirigir el desarrollo de la actividad comercial de la empresa.
- Dirigir a los subalternos.
- Actuar como vocero, es decir convocar a juntas ordinarias y extraordinarias, para comunicar aspectos relevantes sucedidos en la organización.
- Controlar la implementación de nuevas estrategias.
- Emisión de circulares para el personal en general.
- Selección de personal.
- Autorizar órdenes de compra.
- Autorizar convenios a nombre de la empresa.
- Comunicar los objetivos de la organización.

**c) Aptitudes**

- Rapidez de decisión, frente a determinadas presiones propias del trabajo.
- Coordinación general, interactuar con todas las áreas y niveles de la organización y lograr metas conjuntas.
- Iniciativa, ya que debe propulsar el desarrollo de la empresa.
- Capacidad de juicio, por su misma posición de decisión debe tener capacidad de analizar situaciones de diversa índole.
- Habilidad expresiva.
- Trabajo en equipo.
- Capacidad de trabajo bajo presión.

**d) Actitudes**

- Actitud para el trabajo, es decir si muestra interés real en lo que hace, si es colaborador y pone empeño.

- Honradez, también es importante en este puesto ya que su consecuencia lógica es crear confianza en el personal subordinado.
- Disciplina
- Capacidad de liderazgo, gestionar los recursos para alcanzar los fines.
- Ejercer motivación sobre los subordinados.
- Capacidad de análisis y de síntesis.
- Capacidad de escucha, para la solución de conflictos y acoger quejas y sugerencias tanto del personal como también de los clientes.
- Integridad moral y ética.
- Responsabilidad para la realización de las actividades encomendadas que lleven a la empresa hacia el éxito.

## **6.6.2 Jefe de Producción**

### **6.6.2.1 Cargo**

Jefe de Producción

### **6.6.2.2 Naturaleza del Cargo**

Planificación y Control de calidad de la producción de blusas de "MIRARTES".

#### **a) Requisitos**

Debe tener experiencia en el medio.

#### **b) Funciones**

- Debe planificar que clases o tipos de blusas se va a producir.
- Controlar la producción de las blusas en base a hojas de producción.
- Determinar cuánto y que material se gasto en el producto.

**c) Aptitudes**

- Coordinación con los departamentos de ventas y contabilidad la información que genera la producción y el producto.
- Capacidad de juicio, por su misma posición de decisión debe tener capacidad de analizar situaciones de diversa índole.
- Habilidad expresiva.
- Trabajo en equipo.
- Capacidad de trabajo bajo presión.

**d) Actitudes**

- Disciplina
- Capacidad de liderazgo, gestionar los recursos para alcanzar los fines.
- Ejercer motivación en los obreros.
- Capacidad de escucha, para la solución de conflictos y acoger quejas y sugerencias tanto del personal como también de los clientes.
- Integridad moral y ética.
- Propositivo para dar nuevas formas de producción en la empresa.

**6.6.3 Vendedor**

**6.6.3.1 Cargo**

Jefe de Ventas

### 6.6.3.2 Naturaleza del Cargo

Expedir y ser imagen de la empresa con los clientes externos. Se encarga principalmente de que las prendas a comercializarse lleguen con mayor facilidad a los consumidores, de tal manera que se garantice una rápida rotación del inventario.

#### a) Requisitos

**Experiencia:** Mínimo 2 años

**Estudios:** Ingeniero Comercial, en Marketing o áreas afines.

#### b) Funciones

- Revisar la disponibilidad del producto en el local de ventas.
- Controlar y coordinar las actividades que realizan los vendedores
- Brindar asesoría y ayuda de comercialización a sus subordinados.
- Diseñar políticas de marketing.
- Cumplir con las metas de ventas de la organización.
- Abrir y cerrar el local en el horario establecido.
- Coordinar los spots publicitarios.
- Adecuar el local de tal manera que se constituya en una fuente de publicidad permanente.
- Organizar los cronogramas para la aplicación de las estrategias de marketing (promociones y ofertas).
- Realizar la solicitud del producto a bodega.

#### c) Aptitudes

- Trabajo en equipo
- Capacidad de trabajo bajo presión.
- Capacidad de liderazgo

- Habilidad expresiva.
- Personalidad activa.
- Organización.

**d) Actitudes**

- Disciplina
- Honradez
- Responsabilidad.
- Cortesía
- Compromiso.

**6.6.4 Contador(a)**

**6.6.4.1 Cargo**

Contador(a)

**6.6.4.2 Naturaleza del Cargo**

Es el encargado del registro y control de todas las operaciones contables de la empresa contando la organización, así como la presentación a la gerencia de los estados financieros mensuales. Se encarga de todos los trámites tributarios y del registro en el sistema de los movimientos contables de la empresa.

**a) Requisitos**

**Experiencia:** Mínimo 2 años

**Estudios:** Contador Público Autorizado. C.P.A

**b) Funciones**



- Registro de operaciones contables de la empresa.
- Digitación en el sistema de todas las operaciones contables.
- Mantener al día todos los libros contables.
- Generar información contable para toma de decisiones.
- Elaborar el cronograma de pagos.
- Elaborar roles de pago.
- Elaboración de estados financieros periódicos e informes contables.
- Supervisar y controlar todas las operaciones contables.
- Brindar asesoría en aspectos contables y tributarios.
- Registro diario de todas las operaciones en libros contables.
- Recepción de facturas de proveedores.
- Cálculo y declaración de impuestos.
- Verificación de la conciliación diaria de caja.
- Trámites documentarios y tributarios de la empresa.
- Verificación diaria de los documentos contables.
- Supervisión diaria del ingreso por ventas.

**c) Aptitudes**

- Coordinación general, para llevar a cabo acciones conjuntas con la gerencia y una contabilidad coherente con la realidad de la empresa.
- Capacidad de juicio y análisis.
- Habilidad expresiva

**d) Actitudes**

- Actitud para el trabajo.
- Honradez.
- Disciplina.
- Responsabilidad.

## **6.6.5 Bodeguero**

### **6.6.5.1 Cargo**

Bodeguero(a)

### **6.6.5.2 Naturaleza del Cargo**

#### **a) Funciones**

- Digitación en el sistema de todas las operaciones contables.
- Mantener al día todos los ingresos y salidas de material.
- Generar información para el departamento contable.
- Recepción de materia prima e insumos.

## **6.6.6 Obreros**

### **6.6.6.1 Cargo**

Obrero

### **6.6.6.2 Naturaleza del Cargo**

#### **a) Funciones**

- Pedido de la Materia Prima
- Recepción y Verificación
- Planchado
- Trazado del Molde y Corte de Piezas
- Hilvanar las Piezas
- Coser a Máquina
- Bordado a Máquina o a Mano

- Accesorios
- Aprobación de la Materia Prima

## CAPÍTULO VII

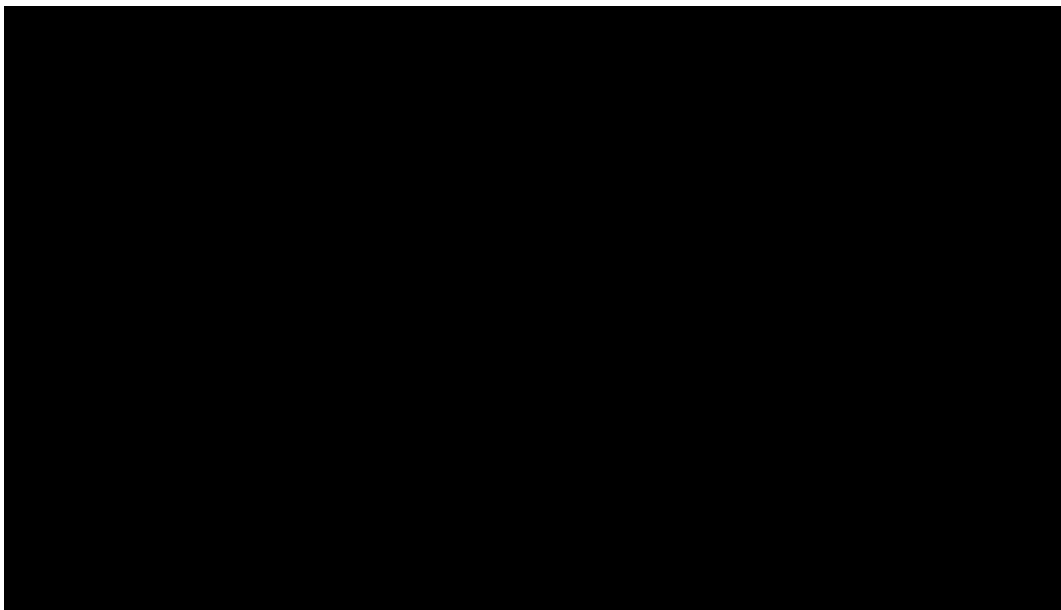
### 7 IMPACTOS DEL PROYECTO

Para el análisis de impactos del presente trabajo de investigación se tomará en cuenta la siguiente escala de valores.

#### Ponderación

➤ Impacto alto negativo	-3
➤ Impacto medio negativo	-2
➤ Impacto bajo negativo	-1
➤ No hay impacto	0
➤ Impacto bajo positivo	+1
➤ Impacto medio positivo	+2
➤ Impacto alto positivo	+3

#### 7.1 Impacto Social

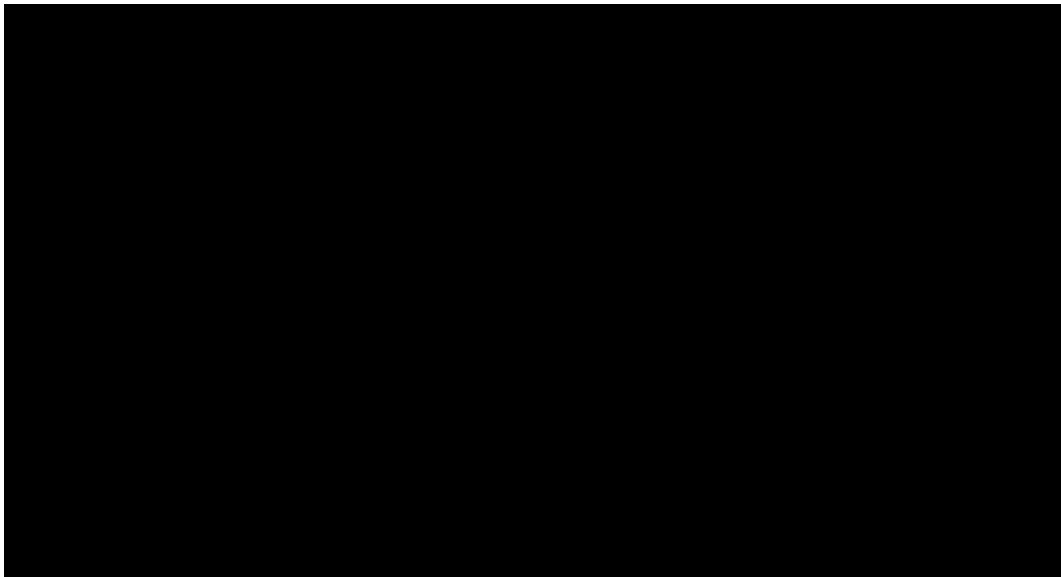


## **Análisis**

La actividad artesanal, como toda actividad productiva, se desarrolla en el contexto social, económico y cultural, por lo que tiene un carácter de tipo benéfico y contribuirá de manera positiva al desarrollo de la comunidad esto será:

- Generando empleo para la zona cuya actividad económica está deprimida;
- Generando zonas nuevas de desarrollo para descongestionar áreas urbanas altamente pobladas;
- Mejorando la capacidad técnica de las nuevas generaciones;
- Todo esto contribuye al progreso de la sociedad y constituye un impacto beneficioso para la misma

## **7.2 Impacto Ambiental**

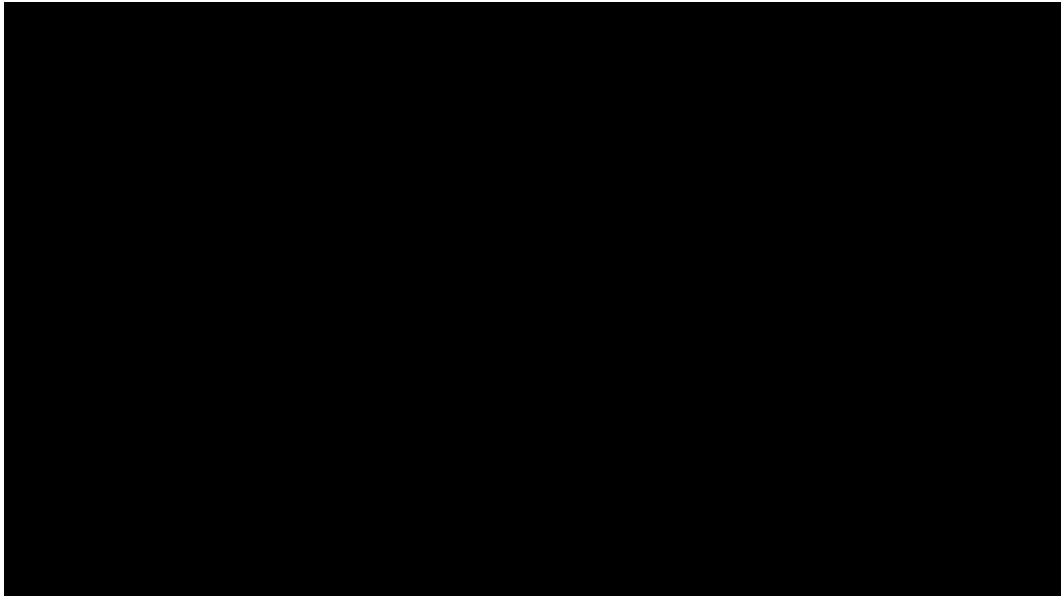


## **Análisis**

El lugar en donde se realizará el estudio de factibilidad es una zona alejada de las influencias de contaminación industrial por lo que es de

vital importancia y de mucha preocupación para los habitantes de la ciudad de Mira los impactos ambientales que el desarrollo de este proyecto pueda traer pero debido a que se trata de una actividad que no produce contaminación y por ende no afecta al medio y tiene un impacto alto positivo.

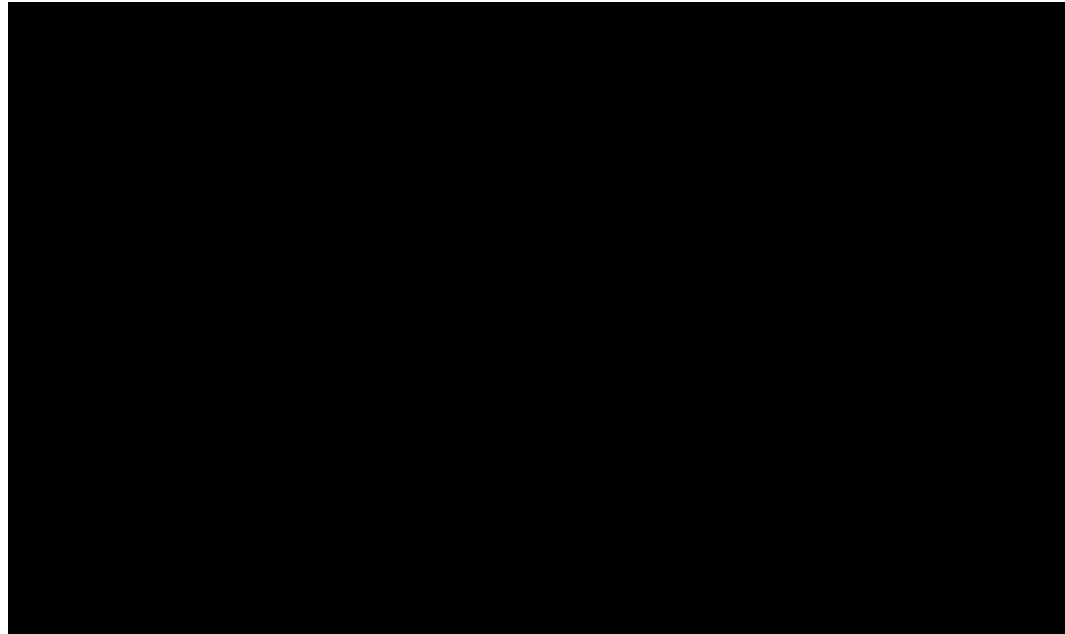
### **7.3 Impacto Económico**



#### **Análisis**

La producción y comercialización de blusas bordadas traerá grandes beneficios económicos para los gestores del proyecto y para la comunidad en general ya que al generar fuentes de trabajo también se estará contribuyendo al mejoramiento de los ingresos económicos de las familias e indirectamente también se beneficiarán los productores de la zona ya que al mejorar los ingresos de las personas estas contarán con más capital para el consumo.

### **7.4 Impacto Educativo**



### **Análisis**

Una de las principales metas de este proyecto es la de aplicar los conocimientos adquiridos y desarrollar satisfactoriamente el mismo, demostrando de esta manera que el nivel académico obtenido se encuentra en el nivel más alto; además con el desarrollo de este proyecto se estará enseñando a la comunidad la forma correcta de manejar y aprovechar sus recursos para poder generar utilidades y obtener beneficios de ellos, ya que se contará con la asesoría de un técnico en la rama artesanal que brindará asesoría a las personas involucradas en el desarrollo de esta actividad con el objetivo de que realicen su trabajo de una forma eficiente y efectiva para así obtener buenos resultados.

## CONCLUSIONES

- Es factible la realización del presente proyecto porque de acuerdo al estudio realizado se puede apreciar que el producto objeto de análisis tiene una buena acogida en el mercado local, constituyéndose aquello en una fortaleza para el presente estudio.
- Existe una gran cantidad de proveedores que están dispuestos a aceptar los diferentes términos de negociación de acuerdo a la conveniencia de las partes que intervienen en la producción y comercialización de blusas bordadas en lienzo.
- Existe una gran variedad de modelos de blusas bordadas en lienzo, que son del agrado de las consumidoras de este producto, adaptándose así a las diferentes necesidades y exigencias del mercado, además no existe competencia en lo que se refiere a la comercialización de blusas bordadas a nivel de la provincia del Carchi y mas específico en el Cantón Mira, sectores que constituyen el mercado para el presente proyecto, siendo una oportunidad para la aplicación del presente estudio.
- Este proyecto, es factible de realizar, ya que se ha podido determinar, que las condiciones bajo las cuales se lo pretende ejecutar, son adecuadas, es decir que permiten generar un buen nivel de rentabilidad a través de la satisfacción de las necesidades de los clientes.
- Es importante desarrollar estrategias de marketing novedosas y creativas que capten la atención de los clientes a fin de diferenciarnos de los competidores, y de esta manera generar un valor agregado a nuestros productos.



## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los investigadores que cuando se aplique el proyecto en cuestión, se realice constantemente un estudio de mercado con la finalidad de estar informados acerca de los cambios en las tendencias del consumo del cliente y así satisfacer siempre sus necesidades.
- Se debe aprovechar todas las oportunidades de negocios que se presenten en el mercado, con la finalidad, de ir mejorando, tratando de que esas oportunidades, se traduzcan en beneficios para los consumidores.
- Se recomienda siempre tomar en cuenta las sugerencias de los empleados del local de ventas, ya que ellos son los que están en contacto directo con los clientes, y por ende conocen los gustos y preferencias de estos en una forma mas acertada.
- La comercialización del producto es la base del negocio por el que es importante estructurar un plan de marketing que permita introducir el bien a ofertarse mediante publicidad radial local y provincial, promociones y descuentos.
- Es importante considerar que se deben acoger las quejas de los clientes de forma inmediata, con la finalidad de evitar que este se vaya con la competencia, es decir se debe tratar de fidelizar al cliente.

## BIBLIOGRAFÍA

AGUILAR Ruth, Documento de Trabajo para la elaboración de proyectos de tesis, Editorial UTPL, Loja, Ecuador, 2001

AGUILAR Ruth, Metodología de la Investigación Científica, Editorial UTPL, Loja, Ecuador, 1992

CERDA Hugo, Como Elaborar Proyectos, Tercera Edición, Editorial Magisterio Colombia, 1999.

CONUEP, Manual de Evaluación de Proyectos de Investigación, Imprenta Manosalvas, Cuenca, Ecuador. 1999

POSSO Miguel, Metodología para el Trabajo de Grado de Tesis y Proyectos, 2da Edición, Editorial NINA, Ibarra, Ecuador, 2005.

JÁCOME V. Walter, Bases Teóricas y Prácticas Para El Diseño Y Evaluación De Proyectos Productivos Y De Inversión, Ibarra, Ecuador, 2005.

COORDINACIÓN DE INVESTIGACIONES UTN, Guía para el Diseño del Plan de Trabajo de Grado, Editorial Universitaria, Ibarra, Ecuador, 2005

VINUEZA Andrea, Procesos de Producción de Textiles, Editorial grupo CEAC, Bogotá, Colombia, n/n.

STARRMartín, Administración de Producción, Sistemas y Síntesis, Editorial Prentice Hall, Calí, Colombia, n/n.

LAMBING Peggy, Empresarios Pequeños y Medios, Editorial Prentice Hall, México, México, n/n.

WESTENFred, Fundamentos de Administración Financiera, Editorial McGraw-Hill, México, México, n/n.

MUÑOZ G. Mario, Perfil de la Falibilidad, Edición Primera, Editorial MASTER'S, Ecuador, n/n.

BACA. URBINA, (2006), "Evaluación de Proyectos", Editorial Mac Graw Hill, 5ta Edición. México.

BACA. Gabriel, (2010), "Evaluación de Proyectos", Mac Graw Editores S.A., 6ta Edición. México.

CANTOS. E, (2006), "Diseño y Gestión de Microempresas".

CHAPMAN. Stephen, (2006), "Planificación y Control de la Producción", Editorial Pearson Educación, 1ra Edición. México.

CÓRDOVA. Marcial, (2006), "Formulación y Evaluación de Proyectos", ECOE Ediciones. Bogotá.

FERNÁNDEZ. Saúl, (2007), "Los Proyectos de Inversión", Editorial Tecnológica de Costa Rica, 1ra Edición. Costa Rica.

FLÓREZ. J, (2007), "Proyecto de Inversión para las PYME", Editorial Kimpres, 1ra Edición. Bogotá.

Galindo. Carlos, (2006), "Manual para la Creación de Empresas", COE Ediciones, 2da Edición. Bogotá.

GARCIA. Juan, (2008), "Contabilidad de Costos", Editorial McGraw-Hill, 3ra Edición. Madrid.

HANSEN, MOWEN, MARYANNE. M, (2007), "Administración De Costos: Contabilidad Y Control", Editorial Thomson, México. DF.

HERNÁNDEZ, Abraham, (2005), "Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión", 5ta Edición.

JACOME. Walter, (2005), "Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión". Ibarra-Ecuador.

LEIVA. Juan, (2007), "Los Emprendedores y la Creación de Empresas", Editorial Tecnológica de Costa Rica, 1ra Edición. Costa Rica.

STERN. Louis, (2005), "Canales de Comercialización", Editorial Pretice Hall, 5ta Edición. México.

## **LINCONGRAFÍA**

[www.mira.gov.ec](http://www.mira.gov.ec)

[www.camari.org.ec](http://www.camari.org.ec)

[www.conectando.org.sv](http://www.conectando.org.sv)

[www.elmercurio.com.ec](http://www.elmercurio.com.ec)

[www.hoyonline.com](http://www.hoyonline.com)

# ANEXOS

## ANEXO 1

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

### ENTREVISTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS

FECHA:

DIRIGIDA: Propietarios del Taller de Bordados

OBJETIVO: La presente entrevista tiene como finalidad recabar información acerca de los principales aspectos organizacionales, de funcionamiento, nuevas técnicas y en general todo el desenvolvimiento de la empresa, dicha información me permitirá obtener datos para realizar un trabajo de investigación específicamente un diagnóstico situacional del Taller de Bordados Mirartes el cual contribuirá para el desarrollo del primer capítulo de mi trabajo de grado que lleva como título “Estudio de Factibilidad para la Producción y Comercialización de Blusas Bordadas en el Cantón Mira, Provincia del Carchi.

1. Coméntenos brevemente cómo surgió la idea de fundar este negocio
2. Actualmente, cómo se encuentra organizada la empresa
3. Considera que las técnicas empleadas en la producción y comercialización del producto , en verdad le permiten ser competitivo
4. Considera que el volumen de ventas actualmente alcanzado justifica la inversión realizada.
5. Existen en la provincia suficientes proveedores de insumos que satisfagan las necesidades de los mismos

6. ¿Cómo se efectúa la comercialización de sus productos?
7. Comente que permisos se requiere para poder comercializar el producto
8. Comente una estimación del volumen de producción y de ventas mensuales
9. Mencione cuales son las fortalezas de su empresa
10. Comente que debilidades considera que la empresa tiene actualmente
11. Comente, como se está preparando la empresa para lograr ser más competitiva.

G R A C I A S

## ANEXO 2

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

### ENTREVISTA DIRIGIDA A POTENCIALES CLIENTES

FECHA:

**1. ¿Ha adquirido prendas bordadas a mano?**

- Siempre ( )
- Casi siempre ( )
- A veces ( )
- Nunca ( )

**2. ¿En una compra de blusas qué considera más importante?**

- El precio ( )
- La calidad ( )
- El diseño ( )

**3. ¿Qué tipo de blusa prefiere usar?**

- Bordadas ( )
- Sin bordar ( )

**4. Enumere en orden de importancia los colores de su preferencia al momento de adquirir una blusa**

- Blanco ( )
- Negro ( )
- Rosado ( )
- Celeste ( )
- Beige ( )



Otro especifique.....

**5. ¿De qué material preferiría se elaboren las blusas bordadas?**

Tela hindú ( )

Tela de algodón ( )

Otra ( )

**6. ¿Generalmente dónde compra una prenda artesanal?**

Mercado ( )

Almacén ( )

Catálogo ( )

**7. ¿Cómo es la atención que recibe de su proveedor de prendas artesanales?**

Excelente ( )

Buena ( )

Regular ( )

**8. La forma de pago de las blusas bordadas que compra es:**

En efectivo ( )

A crédito ( )

Tarjeta de crédito ( )

**9. ¿Con qué frecuencia adquiere blusas bordadas?**

Cada semana ( )

Cada mes ( )

Ocasiones especiales ( )

**10. De acuerdo a la respuesta anterior indique qué cantidad de blusas bordadas adquiere anualmente**

De 6 a 12 ( )

De 13 a 18 ( )

Menos de 6 ( )

**11. ¿Al momento de comprar una blusa cuáles son las de su preferencia?**

Manga larga ( )

Manga corta ( )

Sin manga ( )

**12. ¿Cuánto está dispuesta a pagar por una blusa bordada a mano?**

3 usd a 5 usd ( )

6 usd a 8 usd ( )

9 usd a 11 usd ( )

**13. ¿Está de acuerdo con qué se debería fomentar la producción de blusas bordadas con motivos culturales de nuestra localidad?**

Siempre ( )

Casi siempre ( )

A veces ( )

Nunca ( )

**GRACIAS**

### ANEXO 3

#### Vehículo de Trabajo



#### FICHA TÉCNICA

<b>Tipo*:</b> Van/mini van	<b>Marca*:</b> Hyundai
<b>Modelo*:</b> H100	<b>Precio Actual*:</b> \$12800
<b>Año:</b> 2003	<b>Recorrido*:</b> 0Kms.
<b>Color:</b> Azul	<b>Motor (Cilindraje):</b> 2400
<b>Transmisión:</b> Manual	<b>Aire Acondicionado:</b> No
<b>Vidrios:</b> Eléctricos	<b>Tapizado:</b> Tela
<b>Dirección:</b> Hidráulica	<b>Tracción:</b> 4 x 2
<b>Placa:</b> Pichincha	<b>Combustible:</b> Gasolina
<b>Ensamblado en:</b> Korea	<b>Último número de la Placa:</b> 1

#### EQUIPAMIENTO DE EXTRAS

**ANEXO 4**  
**Tasa de Interés**

<b>MAYO 2011(*)</b>			
<b>1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES</b>			
<b>Tasas Referenciales</b>		<b>Tasas Máximas</b>	
<b>Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:</b>	<b>% anual</b>	<b>Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:</b>	<b>% anual</b>
Productivo Corporativo	8.34	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.63	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.28	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.88	Consumo	16.30
Vivienda	10.56	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	23.08	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.50	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.97	Microcrédito Minorista	30.50
<b>2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO</b>			
<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>	<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>
Depósitos a plazo	4.60	Depósitos de Ahorro	1.41
Depósitos monetarios	0.87	Depósitos de Tarjetahabientes	0.66
Operaciones de Reporto	0.23		



**ANEXO 6**  
**Constitución de la Empresa**

**SEÑOR NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTON MIRA:**

En el Registro de Escrituras Públicas a su cargo, dígnese insertar una que contiene la Constitución de la Compañía de Responsabilidad Limitada “MIRARTES” Cía. Ltda.”, de acuerdo a las siguientes estipulaciones:

PRIMERA: Comparecientes.- Comparecen por sus propios derechos al otorgamientos de esta escritura las señoritas: Esperanza Carrera Rivera, Daniela Munala Ortega y Pamela Vallejo, ecuatorianas, mayores de edad, estado civil solteras, nacionalidad ecuatoriana, con domicilio en esta ciudad y cantón Mira, provincia del Carchi, identificadas con las cédulas de ciudadanía signadas con los Nros. 0401407010, 0401407481 y 1002848768, respectivamente; legalmente capaces, sin impedimento para establecer esta compañía;

SEGUNDA: Constitución.- Los comparecientes libre y voluntariamente convienen en constituir la Compañía de Responsabilidad Limitada “MIRARTES Cía. Ltda.” Que se registrá por las Leyes del Ecuador y el siguiente Estatuto:

TERCERA: Estatuto.- Estatutos de la Compañía “MIRARTES Cia.Ltda”.

**CAPÍTULO I**

Nombre, Domicilio, Objeto Social y Plazo de Duración

Art. 1.- La Compañía llevará el nombre de “MIRARTES Cía. Ltda.” Nombre con el cual deberá identificarse en todos los actos, contratos y asuntos judiciales.

Art. 2.- Domicilio.- El domicilio principal de la Compañía es la ciudad de Mira, cantón Mira, provincia del Carchi; y, por resolución de la junta

general de socios, podrá establecer sucursales, agencias y representaciones de cualquier lugar del País, o del exterior, conforme a la Ley.

Art. 3.- Objeto Social.- El Objeto social de la Compañía será; Constituirse en una empresa generadora de empleo, que contribuya directamente al desarrollo económico de la población, y a la vez ofrecer un producto de calidad a precios accesibles, optimizando así la capacidad adquisitiva de las consumidoras.

Art. 4.- Plazo de duración.- El plazo de duración de la compañía es de veinte años contados a partir de la fecha de inscripción de esta escritura constitutiva en el Registro Mercantil; pero podrá disolverse en cualquier tiempo o prorrogar su plazo, si así lo resolviere la Junta General de Socios en la forma prevista en la Ley de Compañías y en este Estatuto.

## **CAPÍTULO II**

Capital Social, de las Participaciones y de la Reserva Legal.

Art. 5.- Capital Social.- El Capital social de la compañía es de seiscientos dólares de los Estados Unidos de América, dividido en sesenta participaciones de diez dólares cada una, las que estarán representadas por el certificado de aportación correspondiente, certificado que estará firmado por el Gerente General y por el Presidente de la Compañía.

Art. 6.- Aumento de Capital.- La Compañía puede aumentar el capital social por resolución de la Junta General de Socios, con el consentimiento de las dos terceras partes del capital social presente en la sesión en la forma prevista en la Ley. Los socios tendrán derecho preferente para suscribir el aumento en proporción a sus aportaciones sociales, salvo resolución en contrario de la Junta General de Socios.

Art. 7.- Pago de Aumento de Capital.- El aumento de capital se lo hará estableciendo nuevas participaciones y su pago se lo hará de la siguiente manera: en numerario, en especie, por compensación de créditos, por capitalización de reservas y/o utilidades, por capitalización de la reserva, por revalorización del patrimonio y por los demás medios reconocidos por la Ley.

Art. 8.- Reducción de Capital.- La reducción del capital se regirá por lo previsto en la Ley de Compañías; y, en ningún caso se tomará resoluciones encaminadas a reducir el capital social si ello implicare la devolución a los socios de parte de las aportaciones hechas y pagadas, con las excepciones de Ley.

Art. 9.- Certificados de Aportación.- La compañía entregará a cada socio el certificado de aportación que le corresponda; dichos certificados de aportación se extenderán por libretines acompañados de talonarios, en los mismos que se hará constar: la denominación de la Compañía, el capital suscrito y el capital pagado, número de aportaciones, nombre del socio propietario, domicilio de la compañía, fecha de la escritura de constitución, Notaría en que se otorgó, fecha y número de la inscripción en el Registro Mercantil, fecha y lugar de expedición, la constancia de no ser negociable, la firma y rúbrica del Presidente y del Gerente de la compañía. Los certificados serán registrados e inscritos en el libro de socios y participaciones; y, para constancia de su recepción se suscribirán los talonarios.

Art. 10.- Pérdida del Certificado de Aportación.- En caso de pérdida, destrucción o substracción del certificado de aportación, el socio podrá solicitar un duplicado. La emisión de un nuevo certificado contendrá el mismo texto, valor y número del original, razón que se marginará en el libretin correspondiente y se registrara en el libro correspondiente de la compañía.



Art. 11.- Transferencia de las Participaciones.- Las participaciones en esta compañía podrán transferirse por acto entre vivos, y trasmisibles por herencia, requiriéndose para ello el consentimiento unánime del capital social.

Los socios tienen derecho preferente para adquirir estas participaciones a prorrata de las suyas, salvo resolución en contrario de la junta general de socios.

En caso de cesión de participaciones, se anulará el certificado original y se extenderá uno nuevo mediante escritura pública.

Art. 12.- Fondo de Reserva.- La Compañía formará un fondo de reserva legal por lo menos igual al (veinte por ciento) del capital social, segregando anualmente el cinco por ciento de utilidades liquidadas y realizadas para ese fin.

Art. 13.- De la Amortización.- La amortización de las partes sociales será permitida solamente en la forma y con los requisitos que señala la Ley de Compañías.

### **CAPÍTULO TERCERO**

De los Socios, de sus Derechos, Atribuciones y Responsabilidad.

Art 14.- Obligación de los Socios.- Son obligaciones de los socios: a) Las que señala la Ley de Compañías; b) Cumplir con las funciones, actividades y deberes que les asignase la Junta General de Socios, el Gerente General y el Presidente de la Compañía; c) Cumplir con las prestaciones accesorias y aportaciones suplementarias en proporción a las participaciones que tuvieren en la Compañía, cuando y en la forma que decida la Junta General de Socios; y, d) las demás que señale este Estatuto.

Art 15.- Derecho de los Socios.- Los socios de la Compañía tienen los siguientes derechos y atribuciones: a) Intervenir con voz y voto en las sesiones de la Junta General de Socios, personalmente o mediante poder a un socio o extraño, ya se trate de poder notarial o de carta poder. Se requiere de carta poder para cada sesión, y el poder a un extraño será necesariamente notarial. Por cada participación el socio o su mandatario tendrá derecho a un voto; b) a elegir y ser elegido para los organismos de administración y fiscalización; c) a percibir las utilidades y beneficios a prorrata de las participaciones pagadas, lo mismo respecto del acervo social, de producirse la liquidación de la compañía; d) limitar su responsabilidad al monto de sus participaciones sociales con las excepciones de Ley; e) Solicitar a la junta general de socios la revocación de designación de gerente por los causales que determina la Ley de Compañías, Impugnar los acuerdos o resoluciones de la Junta General de Socios, adoptados ilegalmente; f) los demás derechos previstos en la Ley y este Estatuto.

## **CAPÍTULO CUARTO**

Del Gobierno y de la Administración.

Art. 16.- Gobierno y Administración de la Compañía.- El gobierno y la administración de la compañía se ejerce por medio de los siguientes órganos: la Junta General de Socios, el Presidente y el Gerente General.

Sección Uno: De la Junta General de Socios.

Art. 17.- De la Junta General de Socios.- La Junta General de Socios, legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo y la máxima autoridad de la Compañía, sus resoluciones obligan a todos los socios sin perjuicio del derecho de impugnación previsto por la Ley. La Junta

General de Socios, está facultada para conocer de todos los asuntos sociales y negocios de la Compañía.

Art. 18.- Clases de Juntas.- Las Juntas Generales serán Ordinarias, Extraordinarias y Universales.

Art. 19.- Juntas Generales serán Ordinarias, Extraordinarias.- Las sesiones de junta general de socios son ordinarias y extraordinarias y se reunirán en el domicilio principal de la compañía para su validez. Podrá la compañía celebrar sesiones de la junta general de socios en la modalidad de junta universal; esto es que, la junta puede constituirse en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital social, y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad, acepten por unanimidad la celebración de la junta, entendiéndose así legalmente convocada y válidamente constituida.

Art. 20.- Las juntas ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año dentro de los dos meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía; y, las extraordinarias en cualquier tiempo en que fueren convocadas. En las sesiones de junta general tanto ordinarias como extraordinarias se tratarán únicamente los asuntos puntualizados en la convocatoria, en caso contrario las resoluciones serán nulas.

Art. 21.- Convocatoria.- Las juntas generales ordinarias y extraordinarias serán convocadas por el Presidente y/ o Gerente General de la compañía por escrito y personalmente a cada uno de los socios y con tres días de anticipación al señalado por cada sesión de la junta. La convocatoria indicará el lugar, el local, fecha, hora y el orden del día objeto de la sesión, de conformidad con la Ley.

Art. 22.- Contenido de la Convocatoria.- La convocatoria a junta general contendrá:

- a) El llamamiento a los socios de la entidad, con la expresa mención del nombre de la misma:
- b) La dirección precisa del local en el que se celebrará la reunión, que estará ubicado dentro del domicilio principal de la entidad. Ç
- c) La fecha y hora de la junta. La hora de iniciación señalada deberá estar comprendida entre las 14h00 y las 20h00.
- d) La indicación clara, específica y precisa del o de los asuntos que serán tratados en la junta, sin que sea permitido el empleo de términos ambiguos, remisiones a la ley, a sus reglamentos o al estatuto.
- e) En caso de que la junta vaya a conocer los asuntos a que se refiere el numeral segundo del artículo 231 de la Ley de Compañías, la indicación de que los documentos mencionados en el artículo 292 de dicha ley están a disposición de los socios o accionistas, por lo menos con quince días de anticipación a la fecha de la junta que deba conocerlos; y,
- f) Los nombres, apellidos y cargos de la persona o personas que hace la convocatoria de conformidad con la Ley y el estatuto.

Art. 23.- El quórum para las sesiones de junta general de socios, en la primera convocatoria será más de la mitad del capital social, por lo menos; en segunda convocatoria se podrá sesionar con el número de socios presentes, lo que se indicará en la convocatoria.

Art. 24.- Votaciones.- Las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de votos del capital social concurrente a la sesión, con las excepciones que señale este mismo Estatuto y la Ley de Compañías. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

Art. 25.- Cumplimiento de Resoluciones.- Las resoluciones de la junta general de socios tomadas con arreglo a la Ley y a lo que dispone este

Estatuto, obligarán a todos los socios, hayan o no concurrido a la sesión, hayan o no contribuido con su voto, estuviesen o no de acuerdo con dichas resoluciones.

Art. 26.- Las sesiones de junta general de socios serán presididas por el Presidente de la compañía y a su falta por la persona designada en cada caso de entre los socios. Actuará en calidad de Secretario el Gerente General o el socio que en su falta, la junta elija en cada caso.

Art. 27.- Las actas de las sesiones de junta general de socios se llevarán a computadoras, en hojas debidamente foliadas, numeradas, escritas en el anverso y reverso, anulados los espacios en blanco las que llevarán la firma del Presidente y Secretario.

De cada sesión de la junta se formará un expediente que contendrá la copia del acta, los documentos que justifiquen que la convocatoria ha sido hecha legalmente, así como todos los documentos que hubiesen sido conocidos por la junta.

En todo caso, en lo que se refiere a las actas y expedientes se estará a lo dispuesto en el Reglamento sobre Juntas Generales de Socios y Accionistas.

Art. 28.- Atribuciones Privativas de la Junta General.- Son atribuciones privativas de la junta general de socios:

- a) Resolver sobre el aumento o disminución de capital, fusión o transformación de la compañía, sobre la disolución anticipada, la prórroga del plazo de duración; y, en general, resolver cualquier reforma al contrato constitutivo y al Estatuto;
- b) Nombrar al Presidente y al Gerente General, señalándose su remuneración, y removerlos por causas justificadas;
- c) Conocer y resolver sobre las cuentas, balances, inventarios e informes que presenten los administradores;
- d) Resolver sobre el reparto de utilidades;

- e) Resolver sobre la formación de fondos de reserva especiales, facultativos o extraordinarios;
- f) Acordar la exclusión del socio de acuerdo con las causas establecidas en la Ley.
- g) Resolver cualquier asunto que no sea de competencia privativa del presidente o Gerente General y dictar medidas conducentes a la buena marcha de la compañía.
- h) Interpretar con el carácter de obligatorio los casos de duda que se presenten sobre las disposiciones del Estatuto y sobre las convenciones que rigen la vida social;
- i) Acordar la venta o gravamen de los bienes inmuebles de la compañía;
- j) Aprobar los reglamentos de la compañía;
- k) Aprobar el presupuesto de la compañía;
- l) Resolver la creación o supresión de sucursales, agencias, representaciones y oficinas de la compañía;
- m) Fijar la clase y el monto de las cauciones que tengan que rendir los empleados que manejen bienes y valores de la compañía;
- n) Las demás que señale la Ley de Compañías y este Estatuto.

Art. 29.- Las resoluciones de la junta general de socios son obligatorios desde el momento que son tomadas válidamente.

Sección Dos: Del Presidente.

Art. 30.- El Presidente será nombrado por la junta general de socios para un período de dos años, pudiendo ser indefinidamente reelegido. Puede ser socio o no.

Art. 31.- Deberes y Atribuciones del Presidente.- Son deberes y atribuciones del Presidente de la Compañía:

- a) Representar legal, judicial y extrajudicialmente a la Compañía en forma individual o conjunta con el señor Gerente General;
- b) Vigilar la marcha general de la compañía y el desempeño de las funciones de los servidores de la misma e informar de estos particulares a la junta general de socios.
- c) Convocar y presidir las sesiones de junta general de socios y suscribir las actas;
- d) Velar por el cumplimiento de los objetivos de la compañía y por la aplicación de las políticas de la entidad;
- e) Reemplazar al Gerente General, por falta o ausencia temporal o definitiva, con todas las atribuciones conservando las propias, mientras dure la ausencia o hasta que la junta general de socios designe al sucesor y se haya inscrito su nombramiento, y aunque no se le hubiere encargado por escrito.
- f) Firmar el nombramiento del Gerente General y conferir certificaciones sobre el mismo.
- g) Actuar conjuntamente con el Gerente General en la toma de decisiones trascendentales de la empresa, como inversiones, adquisiciones y negocios que superen la cuantía que señale la junta general de socios.
- h) Designar a los empleados de la compañía conjuntamente con el Gerente General;
- i) Las demás que le señale la Ley de Compañías, el Estatuto y Reglamento de la compañía; y, la junta general de socios.

#### Sección Tres: Del Gerente General.

Art. 32.- El Gerente General será nombrado por la junta general de socios y durará dos años en su cargo pudiendo ser reelegido en forma indefinida. Puede o no ser socio.

- a) Representar legalmente a la compañía, en forma judicial y extrajudicial;

- b) Realizar los actos y contratos y obligar por sí solo a la Compañía hasta por la suma o cuantía de hasta diez salarios mínimos unificados; para cuantías superiores deberá comparecer conjuntamente con el Presidente, y para cuantía que sobrepasen los diez salarios mínimos unificados, requerirá autorización de la Junta General de Socios y deberá comparecer con el Presidente, sin perjuicio del Art. 12 de la Ley de Compañías;
- c) Dirigir la gestión económico – financiera de la compañía;
- d) Gestionar, planificar, coordinar, y organizar el desarrollo económico, financiero, laboral para cumplir las actividades de la compañía;
- e) Realizar pagos por concepto de gastos administrativos de la compañía;
- f) Suscribir el nombramiento del Presidente y conferir copias y certificaciones sobre el mismo;
- g) Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el Registro Mercantil.
- h) Convocar por sí o a pedido de alguno de los socios cuyas aportaciones representen no menos de la décima parte del capital social, a sesión de Junta General y suscribir sus actas de haber actuado como su Secretaria.
- i) Llevar los libros de contabilidad, actas y expedientes de cada sesión de junta;
- j) Manejar las cuentas bancarias de la compañía según sus atribuciones;
- k) Presentar a la junta general de socios un informe, el balance y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la fórmula de distribución de beneficios según la Ley, dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico;
- l) Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la junta general de socios;



- m) Designar a los empleados de la compañía conjuntamente con el Presidente;
- n) Subrogar al Presidente en su falta o ausencia o cuando tuviere impedimento temporal o definitivo;
- o) Ejercer y cumplir las demás atribuciones, deberes y responsabilidades que establece la Ley; el presente Estatuto y Reglamentos de la Compañía y otras concordantes que señale la Junta General de Socios.

## **CAPÍTULO QUINTO**

### De la Fiscalización

Art. 34.- La Junta General de Socios podrá contratar la asesoría contable o auditoría de cualquier persona natural o jurídica especializada, observando las disposiciones legales sobre esta materia, en cualquier tiempo.

En lo que se refiere a Auditoría Externa se estará a lo que dispone la Ley.

## **CAPÍTULO SEXTO**

### De la Disolución y Liquidación.

Art. 35.- La disolución y liquidación de la Compañía se regla por las disposiciones pertinentes de la Ley de Compañías, especialmente por lo establecido en la sección doce de esta Ley, así como por el Reglamento sobre disolución y liquidación de compañías y por lo previsto en el presente Estatuto.

Art. 36.- No se disolverá la compañía por muerte, interdicción o quiebra de uno o más de sus socios.

Art. 37.- Liquidación.- La liquidación de la Compañía se regirá por las disposiciones pertinentes en la Ley General de Seguros y para su liquidación se aplicará lo dispuesto en el Capítulo XII, secciones I, II y III de la mencionada ley, y en forma supletoria lo determinado en la Ley de Compañías, así como por el reglamento sobre liquidación de Compañías y por lo previsto en el presente estatuto.

Art. 38.- Designación de Liquidadores.- Cuando la Superintendencia de Bancos declare y ordene la liquidación, se designara un liquidador por parte de la autoridad competente, para el efecto no podrán ser liquidadores de una compañía quienes no tengan capacidad civil, ni sus acreedores, ni sus deudores, banqueros, comisarios, ni sus administradores, cuando la disolución haya sido una consecuencia de su negligencia o dolo, los liquidadores deberán aceptar el nombramiento dentro de los términos de cinco días en los casos de resoluciones individuales, y de treinta días en los casos de resoluciones masivas, contados desde la fecha de notificación con la resolución de disolución y liquidación. Designados los liquidadores principal y suplente inscribirán su nombramiento en el Registro Mercantil del domicilio principal de la compañía. O de las sucursales si las hubiere, dentro del término de diez días contados desde la fecha de su nombramiento o de su aceptación, en incumplimiento de los términos dejará sin efecto la designación, todo esto conforme lo establece el literal b) del numeral cuarto de la sección décimo segunda de la Ley de Compañías.

Art. 39.- Disposición General.- En todo lo no previsto en este estatuto se estará a las disposiciones de la Ley de Compañías en forma supletoria y a las normas que para el efecto dicte la Superintendencia de Bancos.

Art. 40.- Auditoria.- Sin perjuicio de la existencia de órganos internos de fiscalización, la Junta General de Socios podrá contratar la Asesoría

contable o auditoría de cualquier persona natural o jurídica especializada, observando la disposiciones legales sobre esta materia.

Art. 41 Auditoría Externa.- En lo que no se refiere a la Auditoría Externa se estará a lo que dispone la Ley.

## **CAPÍTULO V**

### Disposiciones Generales

Art. 42.- De los Derechos y Obligaciones de los Socios.- A más de los derechos y obligaciones establecidas por la Ley de Compañías vigente y estos Estatutos los socios podrán solicitar a los Administradores informes del estado general de la Empresa o datos y explicaciones sobre alguna negociación o acto en particular ya directamente o en el seno de la Junta General convocada para el efecto.

Art. 43.- Fondos de Reserva.- De las utilidades líquidas y realizadas por la Compañía se segregará el 5% para constituir el fondo de reserva, hasta que éste alcance por lo menos el 25% del Capital Social.

Art. 44.- Beneficios Sociales.- Las utilidades líquidas se determinarán anualmente a la terminación de cada ejercicio económico y luego de deducidos los rubros determinados por la Ley y los constantes en el presente Estatuto. El ejercicio anual se contará desde el primero de enero al treinta y uno de diciembre de cada año.

Art. 45.- Fiscalización.- La Junta General resolverá anualmente sobre la forma en que la fiscalización deba efectuarse para cada ejercicio económico, pudiendo nombrar comisarios o contratar Auditorias que tendrán las funciones que la Junta les conceda y las que confiera la Ley y los Reglamentos aplicables a él o los Comisarios, en caso de que la Junta los designe durarán en sus funciones un año.

Art. 46.- La Compañía para todo aquello que no estuviera establecido por estos estatutos, se sujetará a la Ley de Compañías y más disposiciones legales pertinentes.

Art. 47.- Integración de Capital.- El Capital Social de la Compañía “MIRARTE Cía. Ltda”, es de seiscientos dólares americanos de los Estados Unidos de América el mismo que ha sido íntegramente suscrito y pagado por los socios conforme el siguiente cuadro explicativo:

<u>SOCIOS No.</u>	<u>Participaciones</u>	<u>Capital Suscrito</u>	<u>Capital Pagado</u>	<u>Capital a pagar.</u>	<u>Porcentaje</u>
Esperanza Carrera Rivera	30	\$ 200	\$200	0000000000	33.33%
Daniela Munala Ortega	30	\$ 200	\$200	0000000000	33.33%
Pamela Vallejo	30	\$ 200	\$200	0000000000	33.33%

De conformidad con el cuadro explicativo que antecede, las socias poseen las siguientes participaciones: Señoritas: a) Esperanza Carrera Rivera 60 participaciones, b) Daniela Munala Ortega 60 participaciones; y, Pamela Vallejo 60 participaciones. Todas las participaciones son de diez dólares cada una.

#### **DISPOSICIONES TRANSITORIAS:**

Se faculta a la señorita Esperanza Carrera Rivera, para que realice todos los trámites conducentes a la Constitución de la Compañía, incluida su inscripción en el Registro Mercantil, así como la obtención del Registro Único de Contribuyentes en el Servicio de Rentas Internas; y, a la señorita Daniela Munala Ortega, para que convoque a la primera reunión de la Junta General de Socios.

Usted, señor Notario se dignará agregar las demás solemnidades de estilo necesarias para la plena validez de este instrumento.

**Dra. Susana Munala Palacios.**  
**Matrícula 7411 C.A.P.**