



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PUNTO DE
VENTA DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA
COMERCIALIZACIÓN DE COBIJAS Y TELAS EN EL CANTÓN IBARRA,
PROVINCIA DE IMBABURA**

**TRABAJO DE GRADO PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIEROS EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA - CPA**

AUTORES:

ANDREA BELÉN CHILQUINGA POZO
JAIRO DAMIÁN MORALES IZAMA

DIRECTOR:

EC. RUBÉN SANTACRUZ.

IBARRA, 2013

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto está encaminado a la factibilidad de crear un punto de venta de una microempresa dedicada a la comercialización de telas y cobijas en el Cantón Ibarra. Se ha investigado la información necesaria del Cantón Ibarra para tener una visión clara de esta actividad. Este estudio contiene siete capítulos; en el primero se desarrolló el diagnóstico situacional para identificar las principales actividades económicas, la población económicamente activa, el diagnóstico socio-económico y establecer los principales aliados, oponentes, oportunidades y riesgos para identificar el problema. El segundo capítulo contiene las bases teóricas que nos ayudó a conocer, la comercialización, la industria textil, oferta, demanda, producto, precio, plaza, promoción y todo lo relacionado para crear un punto de venta. En el tercer capítulo se realizó el estudio de mercado para conocer la oferta y demanda existente de las telas y cobijas, la comercialización que se emplea y el establecimiento de precios. En el cuarto capítulo se estableció la localización, tamaño e ingeniería del proyecto, los procesos de presentación de los productos y la inversión del proyecto. En el quinto capítulo se procedió a realizar la evaluación financiera, tomando en cuenta la inversión, el tiempo de recuperación, proyecciones de ingresos y gastos, y todos los parámetros financieros necesarios para determinar la viabilidad del proyecto. En el sexto capítulo se estableció la estructura organizacional de la microempresa; la misión, visión, principios, valores y políticas que se aplicarán. En el séptimo capítulo se desarrolló el análisis de impactos económicos, socio-cultural, fortalecimiento institucional y medio ambiente que generan el proyecto, en el cual se hace un análisis de cada uno utilizando matrices con valoraciones. Finalmente el trabajo de grado termina con las conclusiones y recomendaciones para ejecutar el proyecto.

EXECUTIVE SUMMARY

This project aims at the feasibility of creating a point of sale of a small business dedicated to commercialization of fabrics and blankets in Canton Ibarra. We have investigated the Ibarra Canton necessary information to have a clear view of this activity. This study contains seven chapters, in the first situation assessment was developed to identify the main economic activities, the economically active population, socio-economic diagnosis and establish the main allies, opponents, opportunities and risks to identify the problem. The second chapter contains the theoretical foundations that helped us learn, marketing, textile industry, supply, demand, product, price, place, promotion, and everything related to create a point of sale. In the third chapter was conducted market research for existing demand and supply of fabrics and blankets, which employs marketing and pricing. In the fourth chapter was established the location, size and project engineering, processes and product presentation of the project investment. In the fifth chapter we proceeded to make the financial evaluation, taking into account the investment, recovery time, projected income and expenses and all financial parameters necessary to determine the viability of the project. In the sixth chapter was established organizational structure of the micro and the mission, vision, principles, values and policies will apply. In the seventh chapter was developed economic impact analysis, socio-cultural, institutional strengthening and environment that create the project, which is an analysis of each using arrays with ratings. Finally degree work ends with conclusions and recommendations to implement the project.

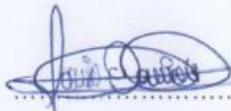
AUTORÍA

Nosotros, Andrea Belén Chiliquinga Pozo, portadora de la cédula de identidad N° 040164007-3 y Jairo Damián Morales Izama, portador de la cédula de identidad N° 100361774-1 declaramos bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado en ningún otro grado, ni calificación profesional; y que se ha respetado las diferentes fuentes de información que se incluyen en este documento.

.....

Chiliquinga Pozo Andrea Belén

C.C. 040164007-3

.....

Morales Izama Jairo Damián.

C.C. 100361774-1

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de grado presentado por los egresados **Andrea Belén Chilingua Pozo** con cédula de identidad N°040164007-3 y **Jairo Damián Morales Izama** con cédula de identidad N°100361774-1, para optar por el título de Ingenieros en Contabilidad y Auditoría CPA, cuyo tema es **“Estudio de Factibilidad para la Creación de un punto de Venta de una Microempresa dedicada a la Comercialización de Cobijas y Telas en el Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura”** considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 29 días del mes de julio del 2013

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Rubén Santacruz', is written over a horizontal dotted line. A large, circular blue scribble is positioned above the signature.

Ec. Rubén Santacruz.

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

Nosotros, Andrea Belén Chiliquina Pozo, con cedula de identidad N° 040164007-3, y Jairo Damián Morales Izama con cédula de identidad N° 100361774-1 manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4, 5, y 6, en calidad de autor de la obra de grado titulado: es **“Estudio de Factibilidad para la Creación de un punto de Venta de una Microempresa dedicada a la Comercialización de Cobijas y Telas en el Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingenieros en Contabilidad y Auditoría CPA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En nuestra condición de autores nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el que hacemos entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Firma: Andrea Chiliquina P.

Chiliquina Pozo Andrea Belén.

C.I. 040164007-3

Firma: Jairo Damián

Morales Izama Jairo Damián.

C.I. 100361774-1

Ibarra, a los 29 días del mes de Julio del 2013



**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 dejamos sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	040164007-3 100361774-1		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Chiliquinga Pozo Andrea Belén. Morales Izama Jairo Damián.		
DIRECCIÓN:	Hugo Guzmán Lara 10-15 y Pasaje Z		
EMAIL:	andrechilis@hotmail.com jairo19051@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062959409	TELÉFONO MÓVIL:	0980299533 0969681772

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PUNTO DE VENTA DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE COBIJAS Y TELAS EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.
AUTOR (ES):	Chiliquinga Pozo Andrea Belén. Morales Izama Jairo Damián.
FECHA:	2013-05-10
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	

PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Contabilidad Superior y Auditoría CPA.
ASESOR /DIRECTOR:	Ec. Rubén Santacruz.

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

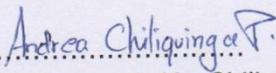
Nosotros, Andrea Belén Chiliquinga Pozo, con cédula de identidad Nro. 040164007-3 y Jairo Damián Morales Izama, con cédula de identidad Nro. 100361774-1, en calidad de autores y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

Los autores manifiestan 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 son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

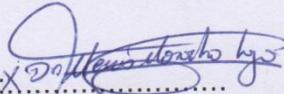
Ibarra, a los 29 días del mes de julio del 2013

LOS AUTORES:

Firma: 
Nombre: Andrea Belén Chiliquinga P.
C.I. 040164007-3

Firma: 
Nombre: Jairo Damián Morales I.
C.I. 100361774-1

ACEPTACION:

Firma: 
Ing. Betty Chávez
Jefe de Biblioteca

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

Con infinito amor a nuestro adorado hijo Alvaro Josué, por ser una bendición en nuestra vida y por la paciencia que nos brindó en todo momento cuando estábamos ausentes, constituyéndose en nuestra mayor inspiración para continuar superándonos día a día.

A nuestros queridos padres por ser el pilar fundamental en nuestras vidas, por su incondicional apoyo y comprensión ya que han sido la fuente de motivación y superación para cumplir nuestras metas.

A nuestros hermanos María Belén, Yanara, Daniel y Santiago por brindarnos su amor y apoyo para culminar nuestra carrera profesional.

Con Cariño

ANDREA Y JAIRO

AGRADECIMIENTO

A Dios por darnos la oportunidad de vivir y guiarnos en todo momento de nuestras vidas.

A los catedráticos de la Universidad Técnica del Norte quienes nos transmitieron sus importantes conocimientos para desarrollarnos en el ámbito de la vida profesional, en especial al Ec. Rubén Santacruz quien con sus amplios conocimientos supo guiar el presente trabajo hasta su culminación.

A nuestros padres y hermanos por su gran apoyo incondicional, su motivación constante y sus valiosos consejos que no han brindaron cada día.

ANDREA Y JAIRO

Índice general

Contenido	Pág.
Portada	i
Resumen ejecutivo	ii
Executive summary	iii
Autoría	iv
Informe del director de trabajo de grado	v
Cesión de derechos	vi
Autorización de uso y publicación	vii
Dedicatoria	ix
Agradecimiento	x
Índice general	xi
Índice de cuadros	xvi
Índice de gráficos	xxi

Capítulo I

Diagnóstico Situacional.	23
Antecedentes del diagnóstico.	23
Objetivos.	25
Variables diagnósticas.	26
Matriz de relación Diagnóstica.	28
Fuentes de Información	29
Construcción de la matriz AOOR y cruce estratégico	39
Identificación del problema diagnóstico	40

Capítulo II

Marco teórico	41
Microempresa	41
Industria Textil	46
Proyecto	48
Estudio de Mercado	50
Estudio Técnico	55
Estudio Económico	57
Técnicas de evaluación del proyecto	58
Impactos	60

Capítulo III

Estudio de Mercado	61
Objetivos del Estudio de Mercado	61
Variables	62
Indicadores que definen a las variables	62
Matriz de relación	63
El producto	63
Segmento de Mercado	64
Tamaño de la muestra	64
Proyección de la oferta por tipo de producto	115
Análisis de competencias	116
Balance oferta-demanda	123
Proyecciones de Precio, Costos y Flujos de Caja	124
Conclusiones del estudio de mercado	126

Capítulo IV

Estudio técnico	127
Localización del proyecto	127
Tamaño del proyecto	130
Ingeniería del proyecto	131
Proceso de presentación del producto	131
Diagrama de comercialización	132
Procesos de comercialización de las telas y cobijas	133
Inversión del proyecto	133
Inversiones	134
Equipo de cómputo	134
Equipo de oficina	135
Muebles y enseres	135
Gastos de constitución	136
Sueldos y salarios	136
Suministros	137
Servicios básicos	137
Gastos de mantenimiento del equipo de cómputo	138
Resumen inversión fija	138
Resumen de inversión variable	139

Capítulo V

Evaluación financiera	140
Propuesta de inversión	140

Inversión fija y diferida	140
Capital de trabajo	141
Costo de oportunidad	142
Proyecciones	143
Ingresos	143
Gastos proyectados	146
Proyección del estado de pérdidas y ganancias	150
Punto de equilibrio	151
Flujo de caja financiero	152
Van o valor actual neto	153
TIR o tasa interna de retorno	154
Periodo de recuperación	155
Beneficio costo	156

Capítulo VI

Estudio organizacional	157
Marco legal	157
Permisos de funcionamiento	157
Logo de la microempresa	159
Misión	159
Visión	159
Principios	159
Valores	160
Políticas	160
Estructura organizacional	161

Orgánico Funcional	161
Requerimientos de Personal	162
Funciones	162
Administración	162

Capítulo VII

Impactos	163
Análisis de impactos	163
Impacto económico	164
Impacto socio- cultural	165
Impacto fortalecimiento institucional	166
Impacto medio ambiental	167
Conclusiones	168
Recomendaciones	169
Bibliografía	171
Anexos	

Índice de cuadros

Contenido	Pág.
Cuadro N° 1: Datos generales de San Miguel de Ibarra	23
Cuadro N° 2: División Política del Cantón Ibarra	24
Cuadro N° 3: Matriz de relación diagnóstica	28
Cuadro N° 4: Clasificación Sectores Productivos	29
Cuadro N° 5: Población del cantón Ibarra, según sexo	30
Cuadro N° 6: Pobreza	34
Cuadro N° 7: Matriz AOOD	39
Cuadro N° 8: Matriz de relación	63
Cuadro N° 9: Segmentación	64
Cuadro N° 10: Microempresas de ventas de telas en Ibarra	66
Cuadro N°11: Género de los encuestados	67
Cuadro N°12: Edad de los encuestados	68
Cuadro N°13: Compra de telas en metros cuadrados y número de compradores	69
Cuadro N°14: Precio de Casimir dólares c/m^2	70
Cuadro N°15: Precio de gabardina c/m^2	71
Cuadro N°16: Precio de franela c/m^2	72
Cuadro N° 17: Precio de hélice c/m^2	73
Cuadro N° 18: Tiempos de compra de casimir	74
Cuadro N° 19: Tiempos de compra de gabardina	75
Cuadro N° 20: Tiempos de compra de franela	76
Cuadro N° 21: Tiempos de compra de hélice	77

Cuadro N° 22: Compra de cobijas (unidades) y número de compradores	78
Cuadro N° 23: Precio en dólares cobijas tigres	79
Cuadro N° 24: Precio en dólares cobijas baby sac	80
Cuadro N° 25: Precio en dólares cobijas goldon	82
Cuadro N° 26: Precio en dólares cobijas ibérica	83
Cuadro N° 27: Tiempo de compra cobijas tigres	84
Cuadro N° 28: Tiempo de compra cobijas baby sac	83
Cuadro N° 29: Tiempo de compra cobijas goldon	85
Cuadro N° 30: Tiempo de compra cobijas ibérica	86
Cuadro N° 31: Cantones donde adquieren telas y cobijas	87
Cuadro N° 32: Lugares de compra de telas y cobijas	88
Cuadro N° 33: Motivos de compra de telas y cobijas	89
Cuadro N° 34: Preferencia de medios de publicidad	90
Cuadro N° 35: Telas en metros, precio y tiempo de compra	91
Cuadro N° 36: Telas en metros, precio y tiempo de compra	93
Cuadro N° 37: Telas en metros, precio y tiempo de compra	95
Cuadro N° 38: Telas en metros, precio y tiempo de compra	97
Cuadro N° 39: Telas en metros, precio y tiempo de compra	98
Cuadro N° 40: Caracterización general del comercializador de telas	99
Cuadro N° 41: Cobijas en cantidad, precio y tiempo de compra	102
Cuadro N° 42: Cobijas en cantidad, precio y tiempo de compra	104
Cuadro N° 43: Cobijas en cantidad, precio y tiempo de compra	106
Cuadro N° 44: Cobijas en cantidad, precio y tiempo de compra	107
Cuadro N° 45: Cobijas en cantidad, precio y tiempo de compra	109

Cuadro N° 46: Caracterización general del comercializador de cobijas	111
Cuadro N° 47: Consumidor para el proyecto	113
Cuadro N° 48: Demanda actual	114
Cuadro N° 49: Porcentaje de demanda de telas y consumo de cobijas	114
Cuadro N° 50: Proyección de demanda de telas	115
Cuadro N° 51: Proyección de demanda de cobijas	116
Cuadro N° 52: Proyección de la oferta de tela y cobijas	117
Cuadro N° 53: Proyección de la oferta de tela	118
Cuadro N° 54: Proyección de la oferta de tela	118
Cuadro N° 55: Proyección de la oferta total de telas – casimir	119
Cuadro N° 56: Proyección de la oferta total de telas – gabardina	119
Cuadro N° 57: Proyección de la oferta total de telas – franela	119
Cuadro N° 58: Proyección de la oferta total de telas – hélice	120
Cuadro N° 59: Proyección de la oferta total de cobijas – tigres	120
Cuadro N° 60: Proyección de la oferta total de cobijas – baby sec	121
Cuadro N° 61: Proyección de la oferta total de cobijas – goldon	121
Cuadro N° 62: Proyección de la oferta total de cobijas – ibérica	119
Cuadro N° 63: Proyección de demanda de telas y cobijas	122
Cuadro N° 64: Demanda Insatisfecha de telas	123
Cuadro N° 65: Demanda insatisfecha de cobijas	124
Cuadro N° 66: Precio de telas	125
Cuadro N° 67: Precio de cobijas	125
Cuadro N° 68: Capacidad real en función del mercado - telas	130

Cuadro N° 69: Capacidad real en función del mercado - cobijas	131
Cuadro N° 70: Inversión	134
Cuadro N° 71: Equipo de cómputo	134
Cuadro N°72: Equipo de oficina	135
Cuadro N° 73: Muebles y enseres	135
Cuadro N° 74: Gastos de constitución	136
Cuadro N° 75: Sueldos y salarios	136
Cuadro N° 76: Suministros	137
Cuadro N° 77: Servicios básicos	137
Cuadro N° 78: Gastos de mantenimiento del equipo de cómputo	138
Cuadro N° 79: Resumen inversión fija	138
Cuadro N° 80: Resumen de inversión variable	139
Cuadro N° 81: Inversión fija	140
Cuadro N° 82: Capital de trabajo	141
Cuadro N° 83: Costo de oportunidad	142
Cuadro N° 84: Demanda efectiva telas	143
Cuadro N° 85: Precios de telas	144
Cuadro N° 86: Demanda efectiva cobijas	144
Cuadro N° 87: Precios de cobijas	145
Cuadro N° 88: Ingresos proyectados	145
Cuadro N° 89: Remuneraciones recurso humano	146
Cuadro N° 90: Inventarios	147
Cuadro N° 91: Porcentajes de depreciación	148

Cuadro N° 92: Depreciación activos fijos	148
Cuadro N° 93: Tabla de amortización	149
Cuadro N° 94: Estado de pérdidas y ganancias	150
Cuadro N° 95: Punto de equilibrio	151
Cuadro N° 96: Flujo de caja	152
Cuadro N° 97: Cálculo del valor actual neto	153
Cuadro N° 98: Cálculo de la tasa interna de retorno	154
Cuadro N° 99: Periodo de recuperación	155
Cuadro N° 100: Ingreso y egresos totales	156
Cuadro N° 101: Ingresos y egresos actualizados	156
Cuadro N° 102: Matriz de impactos	163
Cuadro N° 103: Impacto económico	164
Cuadro N° 104: Impacto socio-cultural	165
Cuadro N° 105: Impacto fortalecimiento empresarial	166
Cuadro N° 106: Impacto medio ambiental	167

Índice de gráficos

Contenido	Pág.
Gráfico N°1: Actividades Económicas	29
Gráfico N°2: Industrias con mayores establecimientos en Ibarra	30
Gráfico N°3: Empleo por Cantones	31
Gráfico N°4: Personal Ocupado, Remunerado y no Remunerado	32
Gráfico N°5: Mercado laboral e ingresos en Ibarra	33
Gráfico N°6: Distribución de Viviendas	34
Gráfico N°7: Ciclo del proyecto	49
Gráfico N°8: Tipos de canales de comercialización	52
Gráfico N°9: Ciclo de vida del producto	53
Gráfico N°10: Género de los encuestados	67
Gráfico N°11: Edad de los encuestados	68
Gráfico N°12: Compra de telas en metros cuadrados y número de compradores	69
Gráfico N°13: Precio de Casimir dólares c/m^2	70
Gráfico N°14: Precio de gabardina c/m^2	71
Gráfico N°15: Precio de gabardina c/m^2	72
Gráfico N°16: Precio de hélice c/m^2	73
Gráfico N°17: Tiempos de compra de casimir	74
Gráfico N°18: Tiempos de compra de gabardina	75
Gráfico N°19: Tiempos de compra de franela	76
Gráfico N°20: Tiempos de compra de hélice	77
Gráfico N°21: Compra de cobijas (unidades) y número de compradores	78

Gráfico N° 22: Precio en dólares cobijas tigres	79
Gráfico N°23: Precio en dólares cobijas baby sac	80
Gráfico N°24: Precio en dólares cobijas goldon	81
Gráfico N°25: Precio en dólares cobijas ibérica	82
Gráfico N°26:Tiempo de compra cobijas tigres	83
Gráfico N°27:Tiempo de compra cobijas baby sac	84
Gráfico N°28:Tiempo de compra cobijas goldon	85
Gráfico N°29:Tiempo de compra cobijas ibérica	86
Gráfico N°30:Tiempo de compra cobijas ibérica	87
Gráfico N°31:Lugares de compra de telas y cobijas	88
Gráfico N°32:Motivos de compra de telas y cobijas	89
Gráfico N°33: Preferencia de medios de publicidad	90
Gráfico N°34: Ubicación del proyecto	127
Gráfico N°35: Mapa de micro localización.	128
Gráfico N° 36: Determinación de las Áreas de Trabajo Necesarias	129
Gráfico N° 37: Diagrama de comercialización	132
Gráfico N° 38: Logo de la microempresa	159
Gráfico N° 39: Organigrama estructural	161

CAPÍTULO I

1. Diagnóstico Situacional.

1.1. Antecedentes del diagnóstico.

Cuadro N° 1
Datos generales de San Miguel de Ibarra



País	Ecuador
Provincia	Imbabura
Cantón	Ibarra
Superficie	1126 km ²
Población	181 175 habitantes
Idioma	Español - Quichua
Fundación	28 de septiembre de 1606
Altitud	2225 msnm
Gentilicio	Ibarreño, - ña
Alcalde	Jorge Martínez V.

FUENTE: Municipio de Ibarra

ELABORADO POR: Los Autores

Ibarra, capital de la provincia de Imbabura, está ubicada a 115 km. Al noroeste de Quito a 125 km, al sur de la ciudad de Tulcán, con una altitud de 2.225 msnm, posee un clima seco templado y agradable, y una temperatura promedio de 18°C.

Ibarra es una ciudad con más de cuatrocientos años de historia, también conocida como la capital de la provincia de los lagos, en la que cohabitan variedad de culturas que enriquecen y hacen única a la provincia de Imbabura.

Está constituida por cinco parroquias urbanas y siete rurales que se detallan a continuación:

Cuadro N° 2
División Política del Cantón Ibarra

Parroquias Urbanas	Parroquias Rurales
San Francisco	San Antonio
El Sagrario	La Esperanza
Caranqui	Angochagua
Alpachaca	Ambuquí
La Dolorosa del Priorato	Salinas
	La Carolina
	Lita

FUENTE: Municipio de Ibarra
ELABORADO POR: Los Autores

En la Ciudad de Ibarra se han creado microempresas de comercialización de telas y cobijas en forma independiente, en diferentes barrios y parroquias e interior del mercado Amazonas.

Actualmente, en la industria textil ecuatoriana se fabrican productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el algodón, poliéster, nylon, acrílicos, lana y seda.

Una de las necesidades en la Ciudad de Ibarra constituye la ausencia de proveedores de estos productos, por lo que los clientes se muestran inconformes por no encontrar un punto de venta donde puedan adquirir determinados tipos de telas y cobijas en diferentes diseños, calidad y textura. Para satisfacer sus necesidades los clientes acuden a ciudades cercanas para comprar sus artículos, aunque esto signifique incurrir en costos adicionales en tiempo y dinero.

En la actualidad y debido a los constantes cambios en la forma de hacer empresa, es muy importante poner énfasis no sólo en los aspectos internos de una empresa (marketing, finanzas, producción, talento humano, etc.), sino también en los factores externos; cuyo propósito consiste en detectar y evaluar acontecimientos y tendencias que suceden en el entorno de una empresa, que están más allá de su control y que en el futuro inmediato podrían beneficiarla o perjudicarla significativamente.

1.2. Objetivos.

1.2.1. Objetivo general.

Realizar un diagnóstico situacional externo de la ciudad de Ibarra, que permita identificar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos para la creación de un punto de venta de una microempresa dedicada a la comercialización de cobijas y telas en el cantón Ibarra.

1.2.2. Objetivos específicos.

- a) Identificar las principales actividades económicas del Cantón Ibarra.
- b) Determinar la población económicamente activa del Cantón Ibarra.

- c) Realizar un diagnóstico socio-económico de las familias del Cantón Ibarra.
- d) Identificar los requisitos legales para el establecimiento de una microempresa en el Cantón Ibarra.

1.3. Variables diagnósticas.

1.3.1. Actividades económicas

1.3.2. Población Económicamente Activa

1.3.3. Diagnóstico Socio-Económico

1.3.4. Requisitos Legales

1.4. Indicadores de las variables.

1.4.1. Actividades Económicas

- Primario
- Secundario
- Terciario

1.4.2. Población Económicamente Activa

- N° de habitantes
- PEA
- Empleo
- Desempleo

1.4.3. Diagnostico Socio-Económico

- N°. De Familias
- Nivel de Ingresos
- Pobreza
- Vivienda

1.4.4. Requisitos Legales

- Superintendencia de Compañías
- Permisos Municipales
- Otros permisos

1.5 Matriz de relación Diagnóstica.

**Cuadro N° 3
Matriz de relación diagnóstica**

Objetivos	VARIABLES	Indicadores	Tipo de Información	Técnica	Fuente de Información
Identificar las principales actividades económicas del Cantón Ibarra.	Actividades Económicas	Primario Secundario Terciario	Secundaria	Documental	INEC Municipio de Ibarra
Determinar la población económicamente activa del Cantón Ibarra.	Población Económicamente Activa	N° de habitantes PEA Empleo Desempleo	Secundaria	Documental	INEC Municipio de Ibarra
Realizar un diagnóstico socio-económico de las familias del Cantón Ibarra.	Diagnóstico Socio-Económico	N° de Familias Nivel de Ingresos Pobreza Vivienda	Secundaria	Documental	INEC Municipio de Ibarra
Identificar los requisitos legales para el establecimiento de una microempresa en el Cantón Ibarra.	Requisitos Legales	Superintendencia de Compañías Permisos Municipales Otros permisos	Secundaria	Documental	Superintendencia de Compañías Municipio de Ibarra SRI

ELABORADO POR: Los Autores.

1.6 Fuentes de Información.

A fin de efectuar el presente diagnóstico situacional, se recabó variada información proveniente de: textos, revistas, datos de prensa, monografías, Plan de Desarrollo Cantonal de Ibarra, Instituto de Estadística y Censo (INEC) y Páginas web, relacionados al tema de estudio.

1.6.1 Análisis de variables diagnósticas.

1.6.1.1 Actividades Económicas.

Los Sectores Productivos o económicos son las distintas ramas o divisiones de la actividad económica. En el cantón Ibarra se distinguen tres grandes sectores denominados primario, secundario y terciario.

En Ibarra la actividad económica principal es el comercio con un 58%

Cuadro N° 4
Clasificación Sectores Productivos

PRIMARIO.	SECUNDARIO.	TERCIARIO.
Actividades agropecuarias	Transformación	Prestación de Servicios y Comercio

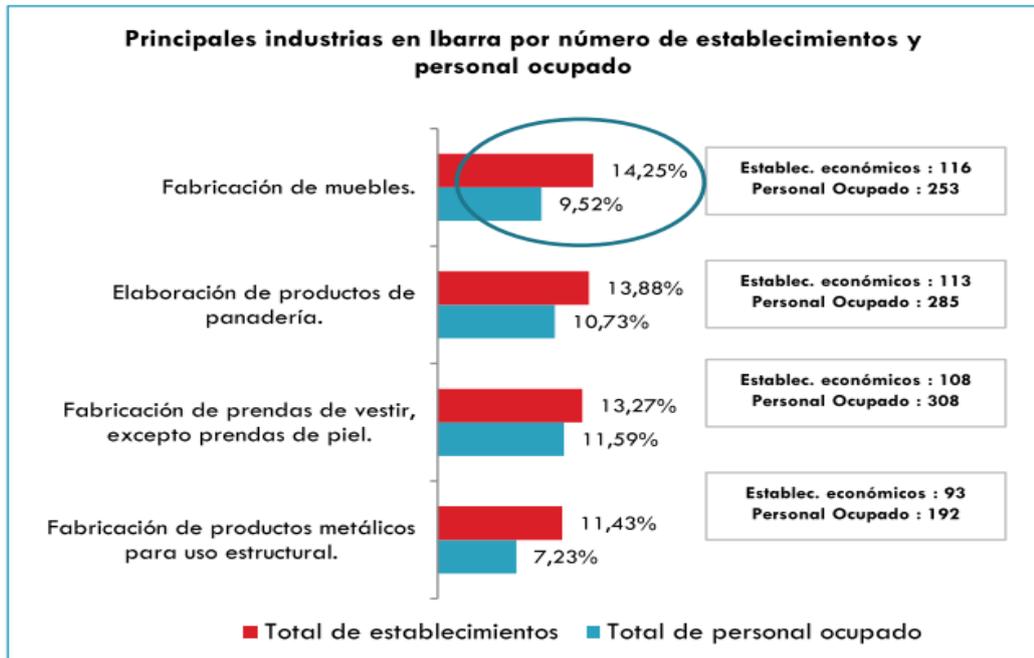
ELABORADO POR: Los Autores.

Gráfico N° 1
Actividades Económicas



FUENTE: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de San Miguel de Ibarra.

Gráfico N° 2
Industrias con mayores establecimientos en Ibarra



ELABORADO POR: Los Autores
FUENTE: INEC, 2010

En la Ciudad de Ibarra las personas se dedican en su mayoría a la fabricación de muebles, continuo de la elaboración de productos de panadería, prendas de vestir y fabricación de productos metálicos.

1.6.1.2 Población económicamente.

- **N° de habitantes del Cantón Ibarra.**

De acuerdo al censo 2010, existen 181.175 habitantes en el Cantón Ibarra, de los cuales el 48% son hombres y el 52% mujeres.

Cuadro N° 5
Población del cantón Ibarra, según sexo

AREA # 100150	IBARRA	
Sexo	Casos	%
1. Hombre	86.964	48 %
2. Mujer	94.211	52 %
Total	181.175	100,00 %

ELABORADO POR: Los Autores.
FUENTE: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado San Miguel de Ibarra.

- **Población Económicamente Activa**

La agrupación de la población activa principalmente en Ibarra y Otavalo toma forma al posibilitar, que las actividades económicas sean más dinámicas por existir talento humano en edad productiva. A diferencia de los cantones de Urcuqui y Pimampiro donde la población activa opta por migrar al no existir actividades económicas donde puedan emplearse.

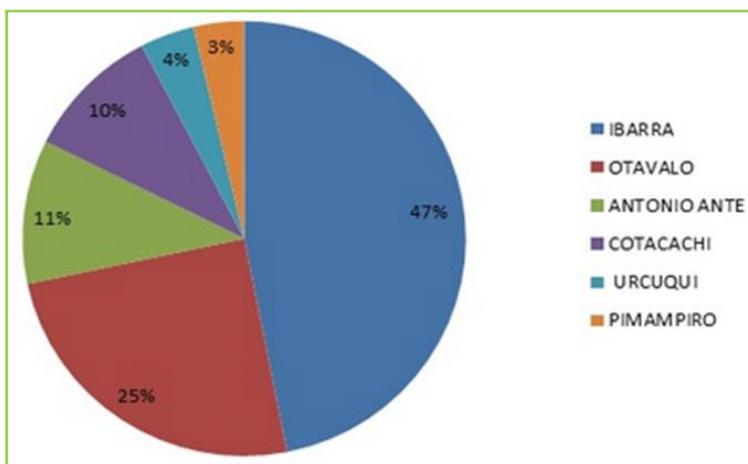
El uso y ocupación del suelo, ha permitido generar varias actividades económicas que la población desempeña en el territorio. De acuerdo al último censo realizado en el 2010 por INEC.

El 58% de la PEA del cantón se dedica a las actividades relacionadas con la prestación de servicios y el comercio. El 19% de la PEA desarrollan actividades de transformación. El 11% de la PEA se dedica a las actividades agropecuarias, especialmente en las parroquias de Ambuqui, Angochagua, La Carolina, Lita y Salinas.

- **Empleo y Desempleo**

Ibarra tiene el 47% de personas con empleo y el 53% de desempleo, seguido del Cantón Otavalo en donde se concentra la Población, que dedica actividades puntuales de los tres sectores productivos.

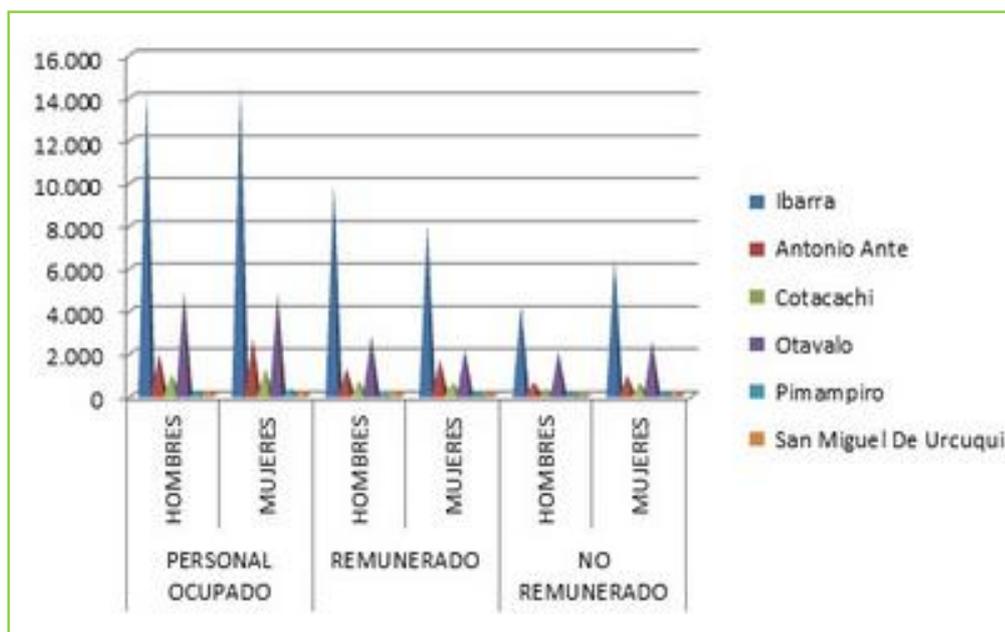
**Gráfico N°3
Empleo por Cantones**



ELABORADO POR: Los Autores.

FUENTE: Censo de Población y Vivienda 2010

Gráfico N° 4
Personal Ocupado, Remunerado y no Remunerado



FUENTE: Censo Nacional Económico 2010, INEC

Según datos oficiales INEC 2010 el Personal ocupado Remunerado y no Remunerado se encuentra en su mayoría en Ibarra, seguido de Otavalo y Antonio Ante.

1.6.1.3 Diagnóstico socio - económico

- **Estructura familiar y género de los habitantes.**

La estructura familiar en la ciudad de Ibarra al año 2012 quedó de la siguiente manera: niños, adolescentes, jóvenes, adultos y adultos mayores.

Número de miembros.

En la Ciudad de Ibarra el número de miembros por familias es de 3,8; por lo tanto el promedio de hijos es de 1,8.

Niños.- La cantidad de niños es de 17053 y de niñas 16240, sumando un total de 33293 niños según Censo 2010, con proyección a una tasa del 1,86% al 2012.

Adolescentes.- El total de adolescentes hombres es de 4078 y adolescentes mujeres es de 4044, sumando un total de 8122.

Jóvenes.- El total de jóvenes hombres es de 3907 y jóvenes mujeres es de 3916, que suman total de 7823.

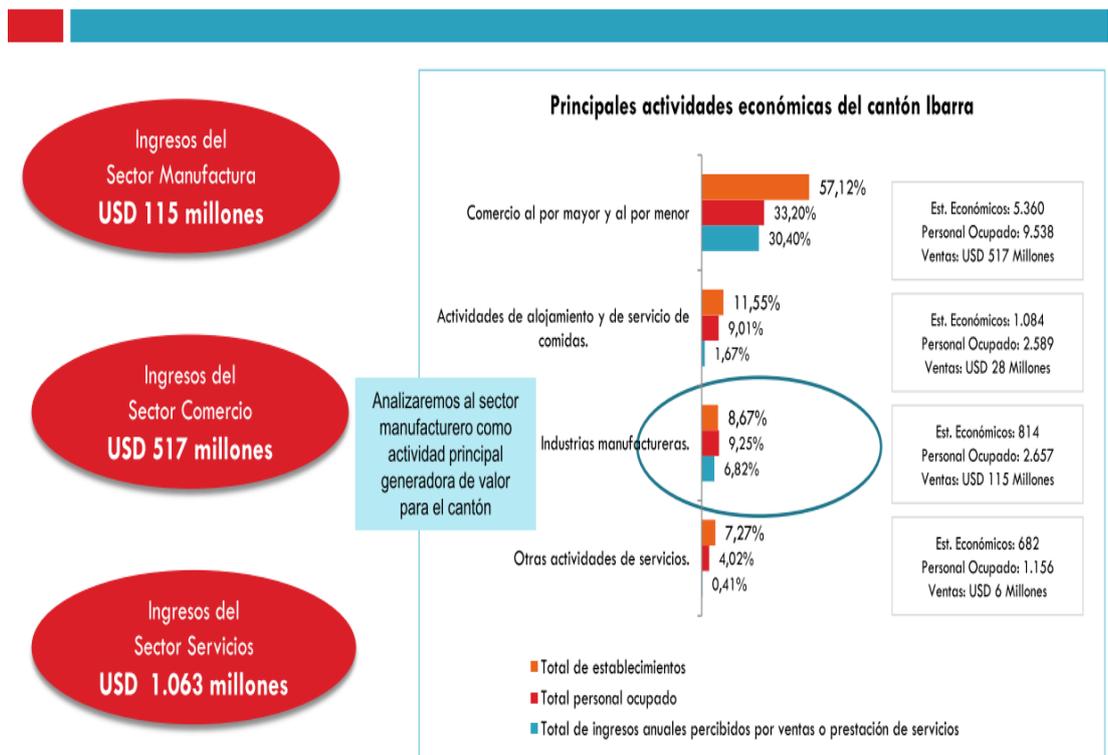
Adultos.- El número de adultos hombres es de 34587 y 39630 mujeres, que suma 74217.

Adultos mayores.- El número de adultos mayores hombres es de 6103 y 7249 mujeres, que suma un total de 13352.

- **Nivel de ingresos.**

El nivel de ingresos del Cantón Ibarra según las actividades económicas a las que se dedica en su mayoría es el comercio con un total de 517 millones, seguido por el sector de manufactura con 115 millones y finalmente el sector servicios con 6 millones.

Grafico N° 5
Mercado laboral e ingresos en Ibarra



FUENTE: INEC

- **Pobreza**

La tasa de pobreza a nivel nacional, según el Banco Central del Ecuador (BCE), se ubicó en diciembre del 2011 en el 28,37%,

El nivel de pobreza de la parroquia El Sagrario es del 35,4%, desnutrición 30,1%, analfabetismo 5,2%, población rural 25,6%; la parroquia Ambuquí tiene un nivel de pobreza del 78,3%, desnutrición 45,2%, analfabetismo 13,3% y población rural 54,1%. En el cantón Ibarra aproximadamente 7 177 familias se encuentran en los quintiles de pobreza 1 y 2, y se ubican principalmente en el sector rural.

Cuadro N° 6
Pobreza

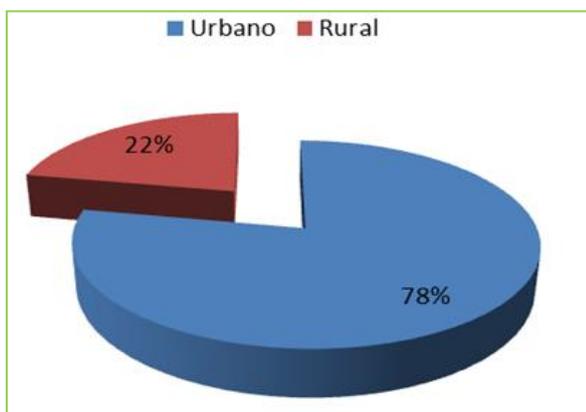
Población según nivel de pobreza			
	Población no pobres	Población pobres	Total
Ibarra	999	6.841	7.840

ELABORADO POR: Los Autores.

- **Vivienda**

En el territorio Cantonal se registra un total de 47.521 viviendas identificadas en el último censo, de las cuales el 78% se encuentran ubicadas en la Cabecera Cantonal y el restante 22% distribuidas en el territorio de las parroquias rurales.

Gráfico N° 6
Distribución de Viviendas



ELABORADO POR: Los Autores

FUENTE: Censo de Población y Vivienda 2010

1.6.1.4. REQUISITOS LEGALES.

- **Requisitos para Constituir una Compañía**

- Aprobación del nombre de la Compañía
- Presentar alternativas de nombres para la nueva Compañía, para su aprobación en la Superintendencia de Compañías.
- Documentación: Copia de cédula.

- **Apertura cuenta de Integración de Capital**

Se debe aperturar una cuenta de Integración de Capital de la nueva Compañía en cualquier banco de la ciudad de domicilio de la misma.

Documentación:

- Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios o accionistas)
- Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías
- Solicitud para la apertura de la cuenta de Integración de Capital (formato varía de acuerdo al banco en el que se apertura) que contenga un cuadro de la distribución del Capital.
- El valor del depósito

- **Registro Único de Contribuyentes**

Según (Servicio de Rentas Internas, 2012), como primer paso, para identificar a los ciudadanos frente a la Administración Tributaria, se implementó el Registro Único de Contribuyentes (RUC), cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar

impuestos. Las actividades económicas asignadas a un contribuyente se determinan conforme el clasificador de actividades CIIU (Clasificador Internacional Industrial Único).

Requisitos:

- Original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- Original y copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente
- Presentación del certificado de votación del último proceso electoral
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:
 - Planilla de servicio de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realización del trámite.
 - Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta a nombre del contribuyente de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
 - Comprobante del pago del impuesto predial del año actual o del año inmediatamente anterior.
 - Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

Si el contribuyente no tuviese ninguno de los documentos anteriores a nombre de él, se presentará como última instancia una carta de cesión gratuita del uso del bien inmueble, adjuntando copia de cédula del cedente y el documento que certifique la ubicación.

• **Patente municipal**

Según (LA HORA, 2012), cumpliendo con lo dispuesto en el Código Orgánico de Ordenamiento Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), que en su artículo 551 dispone que: "El Servicio de Rentas Internas, previo a otorgar el Registro Único de

Contribuyentes (RUC), exigirá el pago del impuesto de patentes municipales”.

Para Obtener la Patente Municipal las Personas Jurídicas se necesita:

- Formulario de solicitud y declaración de patente.
- Formulario de patente municipal.
- Certificado de no adeudar al Municipio.
- Copias de CI, nombramiento del representante legal y certificado de votación.
- Copia del RUC
- Copia de escritura de constitución.
- Copia de la declaración del impuesto a la renta.
- Copias certificadas de estados financieros.
- Copia del permiso de cuerpo de Bomberos de Ibarra.

Personas naturales:

- Formulario de solicitud y declaración de patente.
- Formulario de patente municipal.
- Certificado de no adeudar al Municipio.
- Copias de CI y certificado de votación del propietario o responsable de la actividad económica.
- Copia del RUC
- Copia de la declaración del impuesto a la renta.
- Copia de la declaración del impuesto al valor agregado.
- Copia del permiso de cuerpo de Bomberos de Ibarra.

- **Requisitos para afiliarse a la cámara de comercio personas naturales:**

- Tres fotografías
- Copia de la cédula de ciudadanía
- Copia RUC
- Referencia Personal

1.7. Construcción de la matriz AOR y cruce estratégico.

**Cuadro N° 7
Matriz AOR**

<p>Aspectos Internos</p> <p>Aspectos Externo</p>	<p>ALIADOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de ingreso familias ibarreñas • Crecimiento poblacional • PEA (47%) 	<p>OPONENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Requisitos legales
<p>OPORTUNIDADES.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prestación de servicios y comercio • Estructura familiar • Viviendas en el sector urbano la mayoría (78%) 	<p>AO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el nivel de ingreso de las familias para la oferta comercial de nuestros productos. • Aprovechar el crecimiento poblacional en base a su estructura familiar. • Aprovechar la PEA, que reside más en el sector urbano para promocionar nuestros productos. 	<p>OO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contra restar las exigencias legales, para aprovechar las oportunidades en la oferta de nuestro productos a las familias del sector urbano.
<p>RIESGOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desempleo (53%) • Pobreza (35,4%) 	<p>AR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el nivel de ingresos y el crecimiento poblacional a través de generar nuevas plazas de trabajo y contra restar el desempleo. • Con una mayor inversión, dar más oportunidades para reducir la pobreza. 	<p>OR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Propiciar mecanismos que faciliten mecanismos de legalización de negocios, para impulsar el empleo y generación de ingresos, para atacar al desempleo y a la pobreza.

ELABORADO POR: Los Autores

1.8. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

Después de efectuar el análisis AOOD, a través del diagnóstico situacional en la ciudad de Ibarra, se puede determinar las condiciones propicias para el establecimiento de un punto de venta dedicado a la comercialización de telas y cobijas, ya que la mayoría de aspectos son favorables para generar y apoyar al desarrollo local, no sólo brindando productos de calidad para las familias ibarreñas, sino también apoyando a la inversión e implementación de plazas de trabajo local.

Cabe anotar que la Ciudad de Ibarra cuenta con las condiciones adecuadas para viabilizar el proyecto denominado; **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PUNTO DE VENTA DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE COBIJAS Y TELAS EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**

CAPÍTULO II

2. Marco teórico.

2.1. Microempresa.

TORRES, Luis (2005) define: “La microempresa es la organización económica de hecho, administrada por una o más personas emprendedoras, que tiene objetos económicos, éticos y sociales. Su capital no supera los USD. 30000 y el número de trabajadores no sobrepasa los 10, incluyendo el dueño”. (Pág. 7)

La Microempresa o pequeña empresa es aquella unidad de producción que opera como persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción, comercialización y prestación de servicios.

La microempresa como tal cumple el propósito de producir bienes y servicios para satisfacer una necesidad de la población. Independientemente de su actividad, de la procedencia de su capital, estructura organizacional, forma jurídica, tamaño, ámbito de actuación y cuota de mercado que posea.

2.1.1. Importancia

La importancia de la microempresa en Ecuador, así como en América Latina y el mundo, se sustenta en el nivel de generación de empleo y de ingresos, como en su interacción en la red social creando nuevas oportunidades de promoción para las familias más pobres.

La situación actual de la microempresa en Ecuador y sobre la base de sus necesidades actuales, propone algunos lineamientos para apoyar su desarrollo. Este documento busca proveer información y

análisis como insumo a los lineamientos de apoyo a la microempresa en Ecuador, que defina no sólo el BID, sino también la Cooperación Internacional y, de esta manera, acrecentar su efectividad en los esfuerzos dedicados a la promoción del crecimiento económico y social del país.

2.1.2. Características de la microempresa

La microempresa tiene las siguientes características:

- El propietario o propietarios laboran en la misma microempresa.
- El número total de trabajadores y empleados no excede de diez personas.
- Las personas que laboran tienen algún parentesco.
- El segmento mercado es zonal.
- El proceso productivo dispone de alguna tecnología.
- Dificultad de acceso al financiamiento.

2.1.3. Clasificación de las microempresas

Hay una clara diferencia entre lo que es una micro, pequeña y mediana empresa, también existe una clasificación para las microempresas de acuerdo a su capacidad para retener sus ingresos, ya que a mayor fortaleza en la acumulación se demuestra una mayor capacidad de gestión en todas las áreas.

Por lo tanto, de las 1.338.220 microempresas en nuestro país, según el censo del 2005, deben encontrarse en uno de los siguientes grupos:

2.1.3.1 Micro de Subsistencia o de Supervivencia: Son las que remuneran inadecuadamente a su propietario sin existir la retribución al capital productivo, causando con ello descapitalización. En general no logran cubrir los costos laborales.

2.1.3.2 Micro de Acumulación Simple: Son unidades productivas que únicamente regeneran el proceso productivo en el mismo volumen de producción que realizan y siguen prácticas contractuales que les permiten el ahorro de costos salariales.

2.1.3.3 Micro Consolidada en Tránsito para Pequeña Empresas: Corresponden cuando los establecimientos alcanzan a pagar a su propietario, producir excedentes y crear puestos de trabajo que cumplimentan la legislación laboral con respecto al pago del seguro de salud y del salario mínimo.

2.1.4. Según el marco jurídico

2.1.4.1 Mercantiles: son aquellas que se constituyen para realizar actos de comercio y que previamente deben cumplir con solemnidades que exige el código de comercio y la ley de compañías, como son: escritura pública de constitución de la compañía; aprobación en la Superintendencia de Compañías; depósito de un monto de dinero en una cuenta bancaria; inscripción en el Registro Mercantil; afiliación a una de las Cámaras; obtener RUC y Patente Municipal.

2.1.4.2 Civiles: son aquellas que requieren de un simple contrato, en el que intervienen las partes ante un juez de lo civil y están sujetas al código civil.

2.1.4.3 De hecho: son aquellas que se constituyen sin necesidad de cumplir ninguna solemnidad, puesto que no existe ley que determine algún tipo de obligación para su constitución.

2.1.5. Constitución de la microempresa

Para la constitución de una microempresa se requiere de la aplicación de la Constitución del Ecuador, Ley de Compañías, Plan Nacional del Buen Vivir, Patente Municipal, Registro único de Contribuyentes.

En la constitución de la república nos dice que el trabajo es un deber social y un derecho económico ya que es la fuente de realización personal y que el Estado garantizará el respeto a su dignidad, una vida decorosa y saludable y debiera ser libremente escogido y aceptado.

En el servicio de rentas internas se registrará al contribuyente por medio del RUC (Registro Único de Contribuyentes), el cual contendrá el nombre o razón social, domicilio fiscal, actividad económica, teléfonos, fecha de inicio de actividades, responsables del cumplimiento de las obligaciones tributarias para identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la administración tributaria.

Las patentes constituyen un título por el cual, se le concede al inventor o titular un derecho de exclusividad para la explotación de su invención por un tiempo determinado. El derecho a la patente pertenece al inventor el mismo que puede ser cedido a terceros. Este derecho permite impedir el uso no autorizado de la materia patentada.

2.1.6. Formas de microempresario

Las microempresas son creadas por emprendedores que en la mayoría de casos son personas que no han podido acceder a un empleo, con el fin de complementar los ingresos o simplemente para utilizar habilidades y destrezas con las que cuenta. El trabajador

autónomo y la microempresa son los principales modelos que eligen los emprendedores a la hora de organizarse e intentar alcanzar sus metas y objetivos. Esto se debe principalmente a que disponen de poco capital para iniciar los proyectos de panificación. Las microempresas panaderas son desarrolladas por pequeños y medianos inversionistas del cantón Ibarra que buscan establecer su propia fuente de empleo y generación de riqueza.

1.2.1 Requisitos generales de constitución de una microempresa:

Los requisitos generales para la creación de una microempresa de hecho son:

1.2.1.1 Registro único de contribuyentes: Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objetivos proporcionar información a la administración tributaria."

Están obligados a inscribirse todas las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeros, que inicien o realicen actividades económicas en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones

1.2.1.2 Patente: Es un comprobante de pago emitido por la Administración zonal correspondiente por la cancelación anual del impuesto de patente municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial o industrial y opere en la provincia de Imbabura.

2.2 Industria Textil

Según Inés K. , 2007; "La industria Textil es una de las industrias más antiguas mundialmente, aunque en nuestro país su desarrollo fue tardío. Es una industria muy amplia y se divide por sectores asociados a diferentes procesos sobre la materia prima.

Si bien la industria textil nació en nuestro país ante un exceso de lana, actualmente se desarrolla no por la materia prima nacional, sino que existe una gama de materias primas que se importan en admisión temporaria, abriendo así el abanico de productos que podemos ofrecer al mundo.

2.2.1 Historia de la Industria Textil.

Según la (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2012), dice que: "la industria textil ecuatoriana se remontan a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos".

Las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. Hoy por hoy, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el ya mencionado algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.

A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas.

La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como de manufacturas para el hogar. El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos.

2.2.1.1 Tipos industriales textiles

Sectores industriales textiles más importantes y su uso en confección:

- Algodonero: Camisería, vaquero, panas, infantil, ropa de verano en general.
- Lanero: Estambre o pañería, lana de carda o lanería.
- Sederero: Sedería para señora, forros y entretelas.
- Géneros de punto: Prenda exterior, interior y deportiva.
- No tejidos: Entretelas y refuerzos.

Debido a la enorme demanda, el consumo mundial de fibras se ha ido decantando hacia las fibras químicas, pues al ser atemporales, es decir, que se producen continuamente según las necesidades del mercado, tienen una calidad uniforme y no dependen del crecimiento natural de la planta o animal; y generalmente son más económicas. Este consumo mundial de fibras textiles, en peso, es el siguiente:

- 39% algodón
- 39% sintéticas
- 10% artificiales
- 5% lana
- 7 % otras.

2.2.1.2 Tipos de telas

Según (deconceptos.com, 2012), la fabricación de telas y ropas dio origen a la industria textil, de gran auge durante la Revolución Industrial (mediados del siglo XVIII) pues era muy grande la demanda de telas, desde los mercados coloniales. Las personas que trabajan en la industria textil como operarios, se denominan obreros textiles.

Una vez obtenida la materia prima, ya sea de plantas, animales o producidas por la industria química o petroquímica, viene el proceso de hilado para transformar las fibras en hilos, que en ciertos casos se tejen, antes de convertirlos en telas. Luego sobreviene el proceso de tintura y acabado; y finalmente la confección de la ropa. Es muy importante el aporte de la ingeniería textil, desde la fabricación de máquinas, su reparación y mantenimiento, hasta la producción de fibras sintéticas, y el tratamiento de las fibras naturales y su coloración.

La ingeniería de la confección se ocupa de transformar las telas en bienes apreciados por los consumidores para prendas de vestir, o ajuar del hogar.

2.3. Proyecto.

Según FONTAIRE ERNESTO, (2005); "Proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver entre varias necesidades humanas,"

El proyecto se relaciona con la idea o el deseo de hacer algo, es una ruta para el logro de conocimiento específico en una determinada área o situación en particular, a través de la recolección y el análisis de datos. Todo proyecto ya sea de fines personales, profesionales o investigativos posee una estructura dividida en fases que permiten dar finalmente llegar al objetivo planteado.

2.3.1 Ciclo del Proyecto.



2.3.2. Tipos de proyecto

2.3.2.1 Proyecto productivo

Son proyectos que buscan generar rentabilidad económica y obtener ganancias en dinero. Los promotores de estos proyectos suelen ser empresas e individuos interesados en alcanzar beneficios económicos.

2.3.2.2 Proyecto público o social

Son los proyectos que buscan alcanzar un impacto sobre la calidad de vida de la población objetivo, los cuales no necesariamente se expresan en dinero. Los promotores de estos proyectos son los estados, los organismos multilaterales, las ONG y también las empresas, en sus políticas de responsabilidad social.

2.4. Estudio de Mercado

Según ARBOLEDA GERMÁN, (2005). “Estudio de mercado es probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras entidades económicas que, dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado producto o servicio en un cierto período”

El estudio de mercado consiste en una iniciativa con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica lo principal es obtener información que ayude para enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo.

2.4.1. Mercado

Según Patricio Bonta y Mario Farber; “el mercado es donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto”.

El mercado es un lugar en donde habitualmente se reúnen los compradores y vendedores para efectuar sus operaciones comerciales.

2.5.3. Segmentación de Mercado

Para, Charles W. L. Hill y Gareth Jones la segmentación del mercado es “la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva”

La segmentación del mercado consiste en identificar y determinar aquellos grupos con ciertas características semejantes hacia los

cuales la empresa pueda dirigir sus esfuerzos y recursos para obtener resultados rentables.

2.5.4. Demanda.

Según ARBOLEDA GERMÁN, (2005) “La demanda es la expresión de la forma en la cual una comunidad desea utilizar sus recursos con el objeto de satisfacer sus necesidades, buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción.”

La demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea en un periodo de tiempo dado y a diferentes precios.

2.5.5. Oferta.

JACOME, Walter; (2005), Afirma: “La Oferta está constituida por el conjunto de proveedores que existen en el mercado y constituye la competencia actual que debe enfrentar el producto o servicio, objeto del proyecto, si se trata de un nuevo producto o servicio es importante identificar cuáles son los posibles sustitutos para poder comparar con la demanda”.

Según los conceptos antes mencionados, la oferta es la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles en el mercado por parte de los productores en un tiempo y precio determinados.

2.5.6. Comercialización

Según Enciclopedia Microsoft Encarta, 2005. “La comercialización, es la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables.”

La comercialización es poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta satisfaciendo las necesidades de los clientes a cambio de obtener una ganancia o utilidad.

2.5.6.1 Tipos de canales de comercialización.

Según (SANTON, *Canales de distribución*, 2004), en la actualidad hay varios canales de distribución. Los más comunes para bienes de consumo, los de negocios y los de servicios se describen a continuación:

- Distribución de bienes de consumo
- Distribución de los bienes de negocios
- Distribución de servicios

Gráfico N° 8
Tipos de canales de comercialización



ELABORADO POR: Los Autores

FUENTE: Apuntes Propios

2.5.7. Producto.

KERIN, HARTLEY, RUDELIUS, (2007) Dicen Producto "Es un artículo, servicio o idea que consta de un grupo de atributos tangibles e intangibles que satisfacen a sus consumidores y se consiguen a cambio de dinero o algún otro elemento de valor. Entre los atributos tangibles se incluyen las características físicas tales

como el color o el dulzor, y atributos intangibles tales como la mejora de la salud o de la economía personal”

El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles los cuales son percibidos por sus compradores como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos.

2.5.7.1 Ciclo vital del producto

Según Hair, Lamb y McDaniel, el ciclo de vida del producto es un concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte).

El ciclo de vida de un producto se divide generalmente en cuatro etapas fundamentales: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

Gráfico N° 9
Ciclo de vida del producto



ELABORADO POR: Los Autores

FUENTE: diseño.idoneos.com/index

2.5.8. Precio

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, (Pag: 353); el precio es " la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los

consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio"

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios, que se cobra al vender un producto o servicio al consumidor.

2.5.9. Plaza.

FISCHER Laura, (2007), Dice "Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos"

La plaza es un medio de distribución por el cual el productor entrega al consumidor, es decir es la manera de vender los productos o servicios en un lugar determinado.

2.5.10 Promoción

Según Patricio Bonta y Mario Farber, (Pág. 44) la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados"

La promoción es el conjunto de métodos, actividades y técnicas que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos o servicios que se comercializan.

2.6. Estudio Técnico.

Nassir Sapag Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos; Pág. 28: Indica “Es la fase del proyecto en donde se analizará los factores para la adecuación de la microempresa, equipos, aéreas y otros factores requeridos para su implantación. Y se determinara el tamaño optimo que se requiere para realizar la elaboración de los productos, su tecnología, indicadores que definirán los montos de inversión del proyecto”

El estudio técnico permite determinar el tamaño de una nueva unidad productiva, el sitio donde debe ubicársela y los procesos de producción, infraestructura física, inversiones y talento humano requeridos para su operación.

2.6.1. Tamaño del Proyecto

ARBOLEDA GERMÁN, (2005) Dice; El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para la circunstancias y tipo de proyecto de que se trata.”

Consiste en determinar el tamaño o dimensión que deben tener las instalaciones, así como la capacidad máxima de producción de bienes o la cobertura de servicios que tendrá el proyecto en un periodo de referencia.

2.6.2. Localización del Proyecto

Consiste en identificar y analizar las variables denominadas fuerzas localizacionales con el fin de buscar la localización en que la resultante de estas fuerzas produzca la máxima ganancia o el mínimo costo unitario.

2.6.2.1 Etapas de la localización del proyecto:

Macro y Micro Localización

Para GERMÁN ARBOLEDA, (2005) “La macrolocalización es la zona general en donde se instalara la empresa o negocio y la microlocalización es elegir el punto preciso dentro de la zona, en donde se ubicara definitivamente la empresa o negocio”

La macro localización de los proyectos se refiere a la ubicación geográfica de la zona dentro de la cual se establecerá el proyecto, tomando en cuenta la región, provincia y cantón.

La micro localización permite establecer el lugar específico donde va a tener efecto el desarrollo del proyecto tomando en cuenta la Parroquia y calles longitudinales y transversales.

2.6.3 Punto de Equilibrio.

CHILQUINGA, Jaramillo (2007) define: “Es aquel volumen de ventas donde los ingresos totales se igualan a los costos totales, en este punto la empresa no gana ni pierde.”

Es el punto de actividad en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir no existe ni utilidad ni pérdida y estudia la relación que existe entre costos, gastos fijos y variables, volumen de ventas y utilidad operacional.

Fórmula de cálculo:

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas}}}$$

2.7 Estudio Económico

Para VACA GABRIEL, (2005); “El Estudio Económico es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica”.

El estudio económico trata, de determinar cuál será la cantidad de recursos económicos que son necesarios para que el proyecto se realice, es decir, cuánto dinero se necesita para que la planta opere.

2.7.1 Inversión Fija

MOYA MIGUEL, (2008) Dice; “La Inversión Fija corresponde a los activos productivos sujetos a depreciación, también se incluyen como inversión fija los gastos de constitución e investigación”.

Es la incorporación de bienes destinados a aumentar la capacidad global de la producción o servicio. Las principales clases de inversión fija son equipo y maquinaria. Las Inversiones Fijas que tiene una vida útil mayor a un año se deprecian, tal es el caso de las maquinarias y equipos, edificios, muebles, enseres, vehículos, obras civiles, instalaciones y otros.

2.7.2 Inversión Variable

Según MOYA MIGUEL, (2008) “La inversión Variable es la referente a activos menores y que generalmente constituye el capital de trabajo, que debe estimarse para poner en marcha el proyecto”.

Esta inversión se caracteriza por su inmaterialidad y son derechos adquiridos y servicios necesarios para el estudio e implementación del Proyecto, no están sujetos a desgaste físico, dentro de ésta inversión se encuentran los gastos operativos, organización y constitución de la empresa y capital de trabajo.

2.7.3 Flujo de Caja o Efectivo

Para VACA GABRIEL, (2005); "El flujo de Caja llamado también flujo de efectivo, presupuesto de caja o cash flow. Muestra todos los ingresos y egresos presentes y futuros de un proyecto durante un periodo determinado".

Es el estado de cuenta que refleja cuánto efectivo se posee después de los gastos, los intereses y el pago al capital, por lo tanto ofrece información de los movimientos que se han realizado en un determinado periodo.

2.8 Técnicas de evaluación del proyecto.

2.8.1 Valor Actual Neto (VAN)

DIAZ, Flor (2009) expresa: "El VPN de un proyecto de inversión no es otra cosa que su valor medido en dinero de hoy, y el equivalente en valores actuales de todos los ingresos y egresos, presentes y futuros que constituyen el proyecto." (Pág. 302)

El VAN determina el valor presente de los flujos futuros de efectivos generados en el periodo de vida útil del proyecto. Si la diferencia de los flujos de efectivos futuros y los gastos generados es mayor a cero, la inversión será buena; porque se obtendrá beneficios; en cambio si los flujos de efectivos actualizados son menores que cero, el proyecto no es viable.

Fórmula del VAN.

$$VAN = -I + \frac{FE1}{(1+r)^1} + \frac{FE2}{(1+r)^2} + \frac{FE3}{(1+r)^3} + \frac{FE4}{(1+r)^4} + \frac{FE5}{(1+r)^5}$$

Donde:

I= Inversión. FE= Flujo de efectivo. r= Tasa de redescuento.

2.8.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

BESLEY, Scott (2009) dice: “La TIR se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente de los flujos de efectivo esperados de un proyecto sea igual que el monto inicial invertido.” (Pág. 356)

La tasa interna de retorno es la tasa que iguala el valor presente neto a cero, es la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje.

Se suman de los flujos netos descontados de cada periodo considerándose desde el primero hasta el último año o periodo. Esta evaluación señala la rentabilidad del proyecto y conduce a resultados de más fácil interpretación para quienes van a invertir en el proyecto.

Fórmula:

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

En donde:

Ti = Tasa inferior de redescuento

Ts= Tasa superior de redescuento

VAN= Valor positivo

VAN= Valor negativo

2.8.3. Tiempo de Recuperación de la Inversión

BESLEY, Scott (2009) define: “El período de recuperación del proyecto está definido como el número de años esperado que se requiere para recuperar la inversión original (el costo del activo).”

Mide en cuanto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente, es decir, nos revela la fecha en la cual se cubre la inversión inicial en años, meses y días.

Fórmula:
$$\textit{Tiempo de Recuperación} = \frac{\textit{Inversión}}{\textit{Flujo neto de efectivo}}$$

2.8.4 Relación Beneficio Costo

DIAZ, Flor (2009) afirma: “Este indicador consiste en la separación de los ingresos y los egresos del proyecto y la relación existente entre ellos. En este caso se suman todos los ingresos y los egresos del proyecto para cada período, recalculan sus valores presentes y se calcula la razón entre ellos.” (Pág. 318)

Si el beneficio costo es > que 1 tenemos un adecuado retorno.

Si el beneficio costo es < que 1, no hay un adecuado retorno por lo tanto no hay atractiva inversión.

Si el beneficio costo es = 1, significa indiferencia tampoco es aceptable porque equivale a no haber hecho nada.

Fórmula:
$$B/C = \frac{\sum \textit{Ingresos}/(1+i)^n}{\sum \textit{Egresos}/(1+i)^n}$$

2.9 Impactos

JÁCOME, Walter, (2005) Dice: “Los Impactos son posibles consecuencias del entorno geográfico y social que pueden presentarse cuando se implante el proyecto, por lo tanto es importante analizar su efecto cualificando y cuantificando, porque permite establecer las posibles bondades a los posibles defectos que tiene el proyecto”.

CAPÍTULO III

3. Estudio de mercado

El estudio de mercado es una herramienta importante que permite facilitar la obtención de datos que serán analizados y procesados mediante herramientas estadísticas para obtener resultados de aceptación o no de los productos en el mercado. Es decir nos permite conocer la viabilidad y factibilidad del proyecto de inversión.

El presente estudio de mercado fue realizado en la ciudad de Ibarra estableciendo el mercado meta, la demanda, la oferta y sus respectivas proyecciones para lo cual se utilizó técnicas como entrevistas a propietarios de locales que se dedican a la comercialización de telas y cobijas y encuestas realizadas a las familias del Cantón Ibarra; posteriormente se realizó el análisis de comercialización de precios de los productos mencionados anteriormente.

Para introducir, estos productos al mercado es necesario aplicar estrategias de comercialización como descuentos, precios en promoción, además de publicidad por los distintos medios de comunicación local.

3.1 Objetivos del Estudio de Mercado.

3.1.1 Objetivo General.

Determinar la factibilidad de la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de telas y cobijas en el Cantón Ibarra, mediante un estudio de mercado, para establecer la oferta y demanda existente.

3.1.2. Objetivos Específicos.

- Conocer la oferta de telas y cobijas en el mercado local.
- Determinar la demanda de telas y cobijas en el mercado local.
- Identificar las formas de comercialización que se emplean para estos productos.
- Establecer niveles de precio y rentabilidad de las telas y cobijas.

3.2 Variables.

- Oferta
- Demanda
- Comercialización
- Precios y rentabilidad

3.3. Indicadores que definen a las variables.

1.- Oferta.

- Cantidad ofertada.
- Competencia.

2.- Demanda.

- Cantidad demandada.
- Consumidores.

3.- Comercialización.

- Tipo de mercado.
- Precio de venta.
- Presentación del producto
- Publicidad.

4.- Precios y Rentabilidad.

- Establecimiento de precio
- Margen de comercialización

3.4 Matriz de relación.

Cuadro N° 8
Matriz de relación

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADOR	FUENTES	TECNICAS	PÚBLICO META
Conocer la oferta de telas y cobijas en el mercado local.	Oferta	Cantidad ofertada Competencia	Primaria	Entrevistas	Comerciantes
Determinar la demanda de telas y cobijas en el mercado local.	Demanda	Tipo y cantidad demandada Consumidores	Primaria	Encuesta	Familias Ibarreñas
Identificar las formas de comercialización que se emplean para estos productos.	Comercialización	Tipo de mercado Precio de venta Presentación del producto Publicidad	Primaria	Entrevistas	Comerciantes
Establecer niveles de rentabilidad de las telas y cobijas.	Rentabilidad	Establecimiento del precio Margen de comercialización	Secundaria	Entrevistas	Comerciantes

ELABORADO POR: Los Autores.

3.5 El Producto.

El objetivo de este proyecto es comercializar las telas y cobijas que serán destinadas a la población ibarreña para satisfacer sus necesidades, los principales productos que se ofertaran dentro del mercado son las telas y cobijas que se detallan a continuación:

Telas:

- Casimir 3001
- Elice
- Gabardina
- Franela roja

Cobijas:

- Ibérica
- Goldon
- 8 tigres
- Baby sac

3.6 Segmento de mercado.

La segmentación del mercado es dividir al mercado en grupos de consumidores más pequeños y homogéneos con criterios razonables y que valoren al producto.

**Cuadro N° 9
Segmentación**

Criterios de segmentación	Segmentación del mercado
Geografía: Región Provincia Ciudad Sector	Sierra Imbabura Ibarra Toda la Ciudad
Demográfica: Personas	Familias del Cantón Ibarra
Conductuales: Preferencia	Población económicamente activa
Variable Socio- Económico Nivel económico	Todas las personas de cualquier clase media, baja o alta que tengan empleo.

ELABORADO POR: Los Autores.

3.7 Tamaño de la muestra.

Para realizar el cálculo de la muestra se toma a las familias de las parroquias urbanas del Cantón Ibarra. Según datos del INEC censo 2010, la población de Ibarra es de 181.175 habitantes.

3.7.1 Cálculo de la muestra.

Encuestas

Para el cálculo de la muestra se procedió a dividir la población de las parroquias urbanas del Cantón Ibarra para el número de miembros promedio por familia que es de 5,41. Por lo tanto dividimos el número total de habitantes para el promedio por familia, teniendo como resultado 33.489 familias.

3.7.1.2 Fórmula de Cálculo

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

En donde:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

δ = Varianza 0.25

Z = Nivel de confianza (1.96)

E = Nivel de error (0.05)

$$n = \frac{33489 * 1,96^2 * 0,25}{0,05^2(33489 - 1) + 1,96^2 * 0,25^2}$$

$$n = \frac{33489 * 3,8416 * 0,25}{83,72 + 0,2401}$$

$$n = \frac{32162,84}{83,9601}$$

$$n = 383,07$$

$$n = 383$$

Número de encuestas a aplicarse= 383

Entrevistas

Según datos recolectados por el Ilustre Municipio de Ibarra, existe una población de 29 empresas en el sector dedicadas a la venta de telas y 4 de cobijas, denominadas como oferta total, pero para motivo de esta investigación se tomaran a 10 microempresas que venden telas y cobijas del sector comercial de Ibarra. Población enfocada a la entrevista, por ser una cantidad que no sobrepasa las 100 empresas, y están constituidas por estructuras informales, naturales y algunas de sociedad tomando en cuenta que son estas las posibles competencias.

Cuadro N° 10
Microempresas de ventas de telas en Ibarra

1	Almacén Textil Imbabura	B García 01-120	Natural
2	Art. Calif. Textiles VINARDI	Camino de los Galeanos	Natural
3	Almacén de telas	Bolívar 09-030	Natural
4	El Globo	Bolívar 06-024	Natural
5	Almacén de telas Gitelly	Olmedo 11-089	Obligada
6	Venta de telas	Pedro Moncayo 06-72	Natural
7	Textiles Cisneros venta de telas	O Mosquera 06-041	Natural
8	Mercantil Garzón cía. Ltda.	Olmedo 11-046	Sociedad
9	Aiditex venta de telas	O Mosquera 07-031	Natural
10	Productos INDUTEXSA	Abelardo moran I1	Sociedad
11	Venta de tela de punto	San Antonio 27 novbre.	Natural
12	Almacén el Globo	Bolívar 06-091	Natural
13	Cubrecamas y sábanas	5 de diciembre 1-64	Natural
14	Casa VIVA	Velasco 4-41	Obligada
15	Almacén Diana	Bolívar 12-094	Natural
16	Terc. edad telas	Merc/amaz/ampl e 148	Informal
17	Venta telas	Merc/amaz/c 001	Informal
18	Venta de ropa y telas	Merc/amaz/c 027	Informal
19	Venta de telas	Merc/amaz/c 037	Informal
20	Venta de telas	Merc/amaz/c 038	Informal
21	Venta de telas	Merc/amaz/c 039 040	Informal
22	Venta de telas	Merc/amaz/c 052	Informal
23	Venta de telas	Merc/amaz/c 077	Informal
24	Terc. edad venta de telas	Merc/amaz/c 101 102	Informal
25	Venta de telas	Merc/amaz/loc 061 av. e	Informal
26	Venta de telas	Merc/amaz/loc 061 av. e	Informal
27	Venta de telas	Merc/amaz/loc 067 av. e	Informal
28	Venta de telas	Merc/amaz/loc 069 av. e	Informal
29	Venta de telas	Merc/amaz/loc 070 av. e	Informal

ELABORADO POR: Los Autores.

FUENTE: Ilustre Municipalidad de San Miguel de Ibarra

3.7.2. Diseño de Instrumentos de Investigación

Se distribuyó las encuestas en función de las familias de la ciudad de Ibarra.

Evaluación y Tabulación Información

3.7.2.1. Encuestas

El universo es de 33.489 familias, de los cuales se obtuvo una muestra de 383, cuyos resultados se presentan a continuación:

Cuestionario:

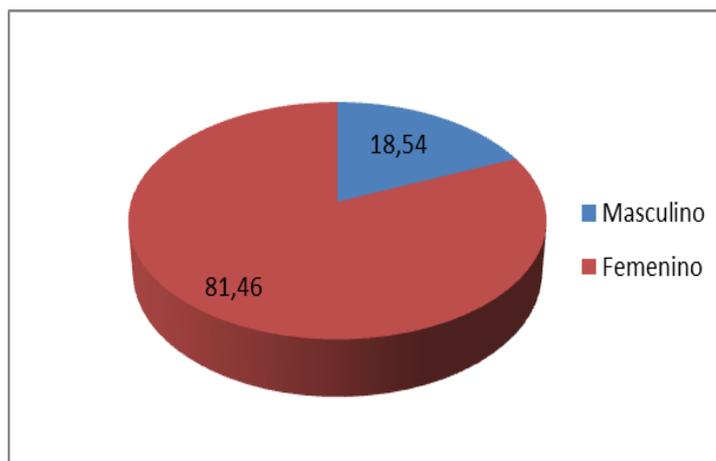
Cuadro No. 11
Género de los encuestados

OPCIONES/RESPUESTAS	NÚMERO	%
Masculino	71	18,54
Femenino	312	81,46
TOTAL	383	100,00

ELABORADO POR: Los Autores.

FUENTE: Encuesta.

Gráfico N° 10
Género de los encuestados



ELABORADO POR: Los Autores.

FUENTE: Encuesta.

Análisis: La mayoría de personas entrevistadas son mujeres y una minoría son hombres, considerando que son ellas las encargadas de este tipo de actividad en casa.

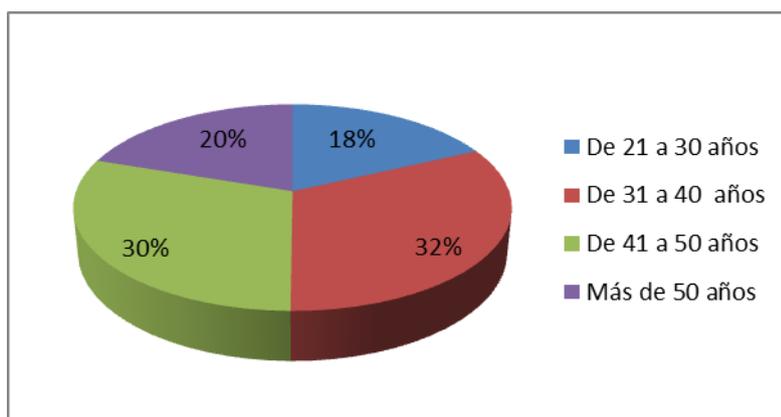
Cuadro N° 12
Edad de los encuestados

OPCIONES/RESPUESTAS	NÚMERO	%
De 21 a 30 años	69	18%
De 31 a 40 años	123	32%
De 41 a 50 años	115	30%
Más de 50 años	76	20%
TOTAL	383	100%

ELABORADO POR: Los Autores.

FUENTE: Encuesta.

Gráfico N° 11
Edad de los encuestados



ELABORADO POR: Los Autores.

FUENTE: Encuesta.

Análisis: La mayoría de personas son de edad adulta ya que oscilan entre 31 y 50 años o más, lo que de alguna manera garantiza que este tipo de producto es utilizado en su mayor medida por este tipo de personas, con un porcentaje menor de personas en edad comprendida en edad inferior a la anteriormente mencionada.

1.- ¿De los siguientes tipos de telas cuál ha comprado?

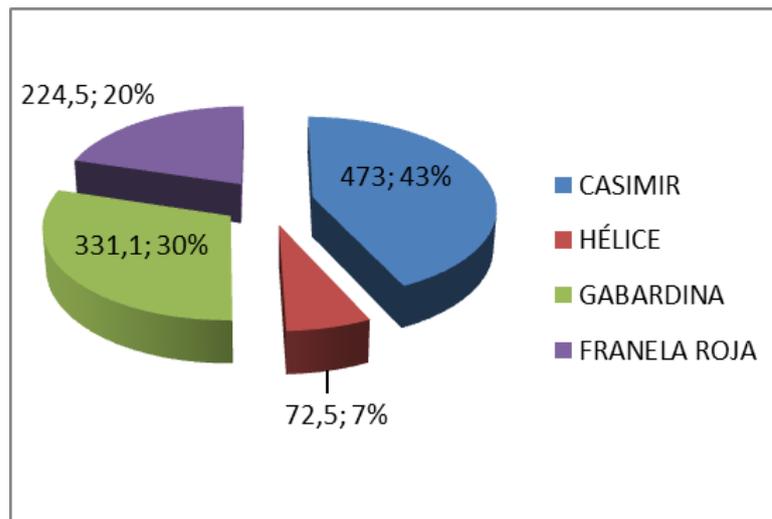
Cuadro N° 13
Compra de telas en metros cuadrados y número de compradores

Telas	Casimir	Hélice	Gabardina	Franela roja	Total
M2	473	72,5	331,1	224,5	1101,1
Nº compradores	188	22	108	65	383
Promedio m2	2,52	3,29	3,07	3,45	2,87

ELABORADO POR: Los Autores.

FUENTE: Encuesta.

Gráfico N° 12
Compra de telas en metros cuadrados y número de compradores



ELABORADO POR: Los Autores.

FUENTE: Encuesta.

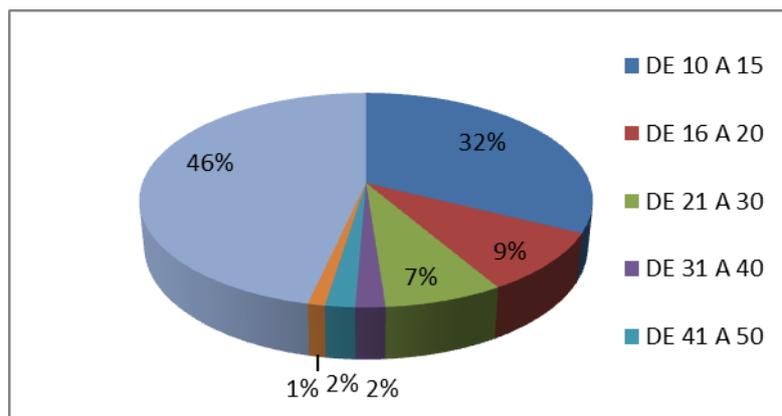
Análisis: La mayoría de personas adquieren casimir, gabardina, franela roja y hélice en ese orden de importancia, información importante por el nivel de preferencia por parte de las familias de Ibarra en cuanto a su utilización, estableciendo el promedio de consumo por m2 en función del número de compradores.

Cuadro No. 14
Precio de Casimir dólares c/m²

Opciones/respuestas	Número	%
De 10 a 15	124	32%
De 16 a 20	35	9%
De 21 a 30	28	7%
De 31 a 40	7	2%
De 41 a 50	7	2%
Màs de 50	4	1%
No compra	178	46%
Total	383	100%

ELABORADO POR: Los Autores.
FUENTE: Encuesta.

Gráfico N° 13
Precio de Casimir dólares c/m²



ELABORADO POR: Los Autores.
FUENTE: Encuesta.

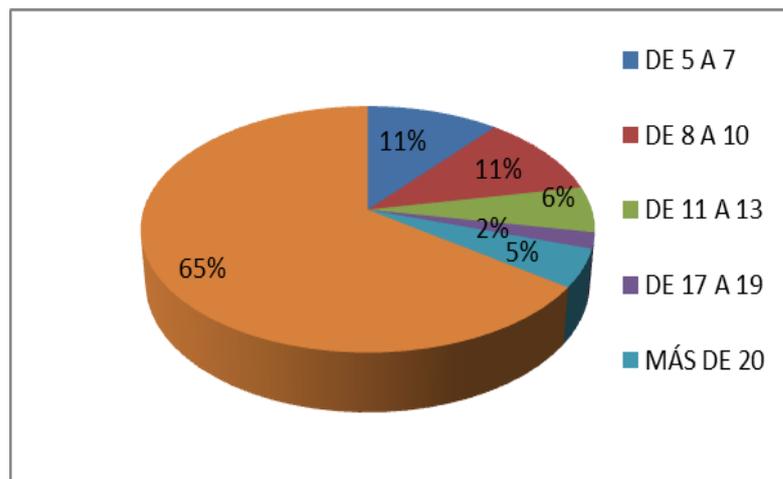
Análisis: La mayoría de personas pagan por el metro de casimir entre 10 y 30 dólares y una minoría paga precios superiores, existiendo un porcentaje significativo que no compra dicho producto, información a considerar el momento de análisis de precios de este producto.

Cuadro No. 15
Precio de gabardina c/m²

Opciones/respuestas	Número	%
De 5 a 7	42	11%
De 8 a 10	42	11%
De 11 a 13	23	6%
De 17 a 19	8	2%
Más de 20	19	5%
No compra	249	65%
Total	383	100%

ELABORADO POR: Los Autores.
FUENTE: Encuesta.

Gráfico N° 14
Precio de gabardina c/m²



ELABORADO POR: Los Autores.
FUENTE: Encuesta.

Análisis: La mayoría de personas pagan por el metro de gabardina entre 5 y 13 dólares y una minoría paga precios superiores, existiendo un porcentaje significativo que no compra dicho producto, información a considerar el momento de análisis de precios.

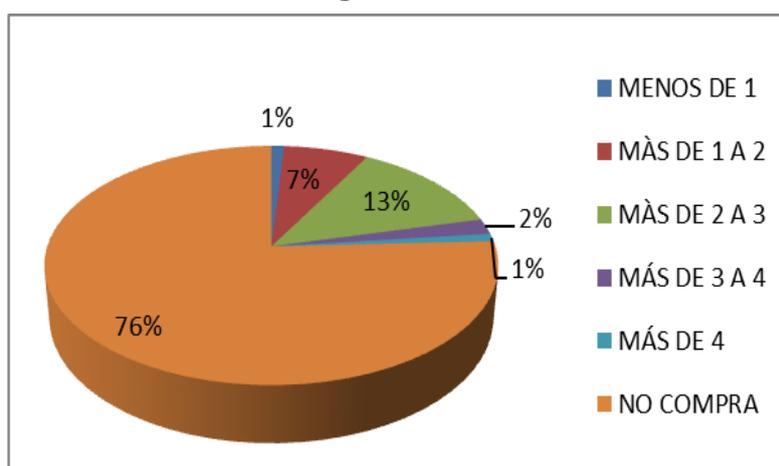
Cuadro N° 16
Precio de franela c/m²

Opciones/respuestas	Número	%
Menos de 1	4	1%
De 1 a 2	27	7%
De 2 a 3	50	13%
De 3 a 4	8	2%
Más de 4	4	1%
No compra	290	76%
Total	383	100%

ELABORADO POR: Los Autores.

FUENTE: Encuesta.

Gráfico N° 15
Precio de gabardina c/m²



ELABORADO POR: Los Autores.

FUENTE: Encuesta.

Análisis: La mayoría de personas pagan por el metro de franela entre 1 y 3 dólares y una minoría paga precios superiores, existiendo un porcentaje significativo que no compra dicho producto, información a considerar el momento de análisis de precios.

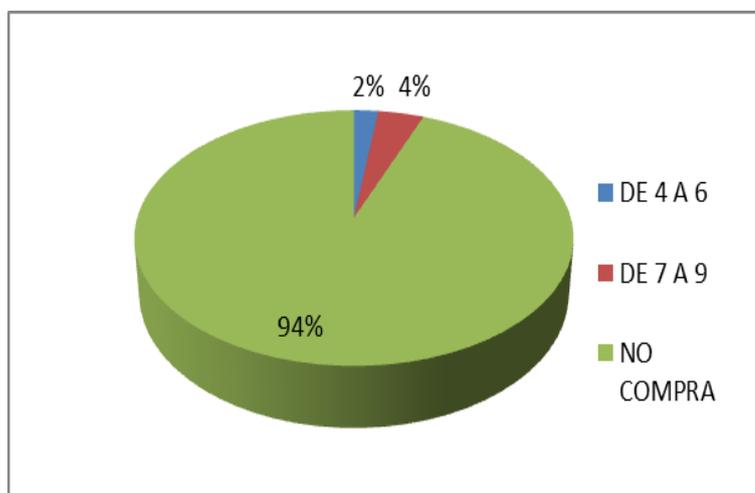
Cuadro N° 17
Precio de hélice c/m²

Opciones/respuestas	Número	%
De 4 a 6	8	2%
De 7 a 9	15	4%
No compra	360	94%
Total	383	100%

ELABORADO POR: Los Autores.

FUENTE: Encuesta.

Gráfico N° 16
Precio de hélice c/m²



ELABORADO POR: Los Autores.

FUENTE: Encuesta.

Análisis: La mayoría de personas pagan por el metro de hélice entre 4 y 9 dólares, existiendo un porcentaje significativo que no compra dicho producto, información a considerar el momento de análisis de precios.

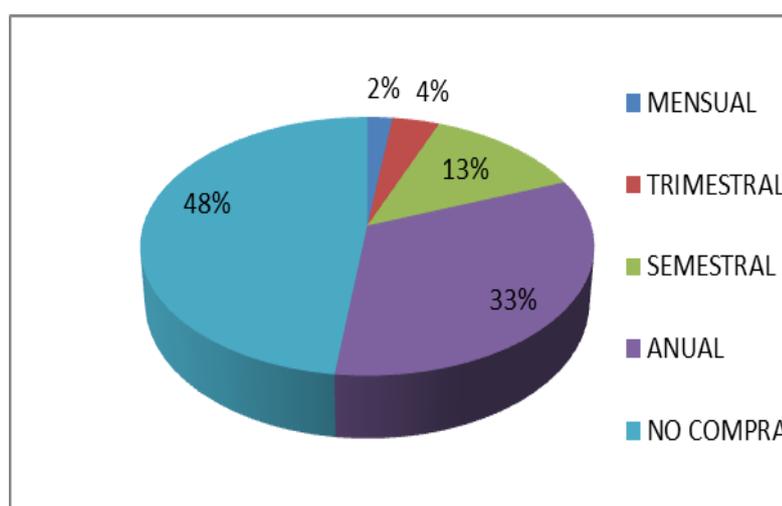
Cuadro No. 18
Tiempos de compra de casimir

Opciones/respuestas	Número	%
Mensual	8	2%
Trimestral	15	4%
Semestral	50	13%
Anual	126	33%
No compra	184	48%
Total	383	100%

ELABORADO POR: Los Autores.

FUENTE: Encuesta.

Gráfico N° 17
Tiempos de compra de casimir



ELABORADO POR: Los Autores.

FUENTE: Encuesta.

Análisis: La mayoría de personas compran casimir semestral y anual, una minoría lo hace mensual y trimestral, existiendo un porcentaje significativo que no compra dicho producto, información a considerar el momento del análisis de adquisición del producto.

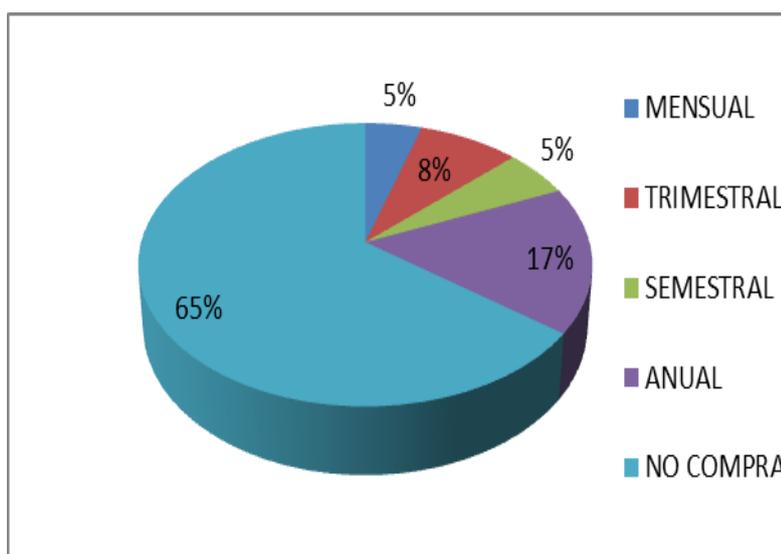
Cuadro N° 19
Tiempos de compra de gabardina

Opciones/respuestas	Número	%
Mensual	18	5%
Trimestral	32	8%
Semestral	21	5%
Anual	64	17%
No compra	248	65%
Total	383	100%

ELABORADO POR: Los Autores.

FUENTE: Encuesta.

Gráfico N° 18
Tiempos de compra de gabardina



ELABORADO POR: Los Autores.

FUENTE: Encuesta.

Análisis: La personas compran gabardina anual y trimestral, una minoría lo hace mensual y semestral, existiendo un porcentaje significativo que no compra dicho producto, información a considerar el momento del análisis de adquisición del producto.

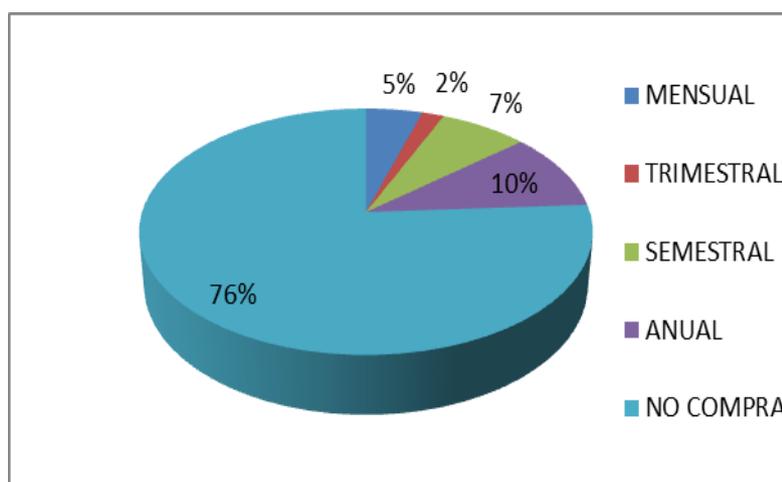
Cuadro N° 20
Tiempos de compra de franela

Opciones/respuestas	Número	%
Mensual	18	5%
Trimestral	7	2%
Semestral	28	7%
Anual	39	10%
No compra	291	76%
Total	383	100%

ELABORADO POR: Los Autores.

FUENTE: Encuesta.

Gráfico N° 19
Tiempos de compra de franela



ELABORADO POR: Los Autores.

FUENTE: Encuesta.

Análisis: La personas compran franela anual y semestral, una minoría lo hace mensual y trimestral, existiendo un porcentaje significativo que no compra dicho producto, información a considerar el momento del análisis de adquisición del producto.

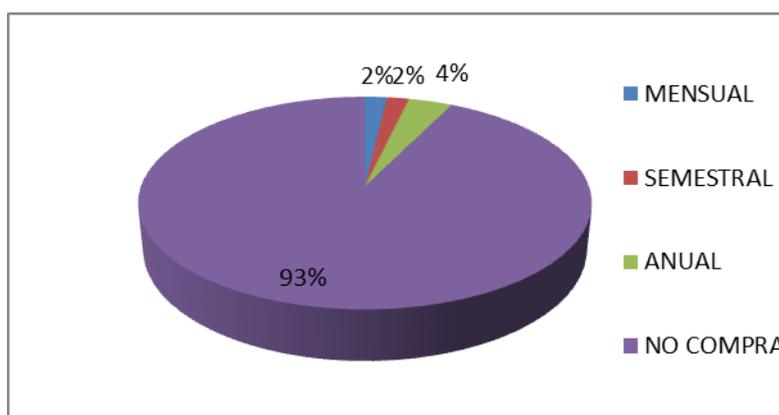
Cuadro N° 21
Tiempos de compra de hélice

Opciones/respuestas	Número	%
Mensual	7	2%
Semestral	7	2%
Anual	14	4%
No compra	355	93%
Total	383	100%

ELABORADO POR: Los Autores.

FUENTE: Encuesta.

Gráfico N° 20
Tiempos de compra de hélice



ELABORADO POR: Los Autores.

FUENTE: Encuesta.

Análisis: La personas compran hélice anual, una minoría lo hace mensual y semestral, existiendo un porcentaje significativo que no compra dicho producto, información a considerar el momento del análisis de adquisición del producto.

2.- ¿De los siguientes tipos de cobijas cuáles ha comprado?

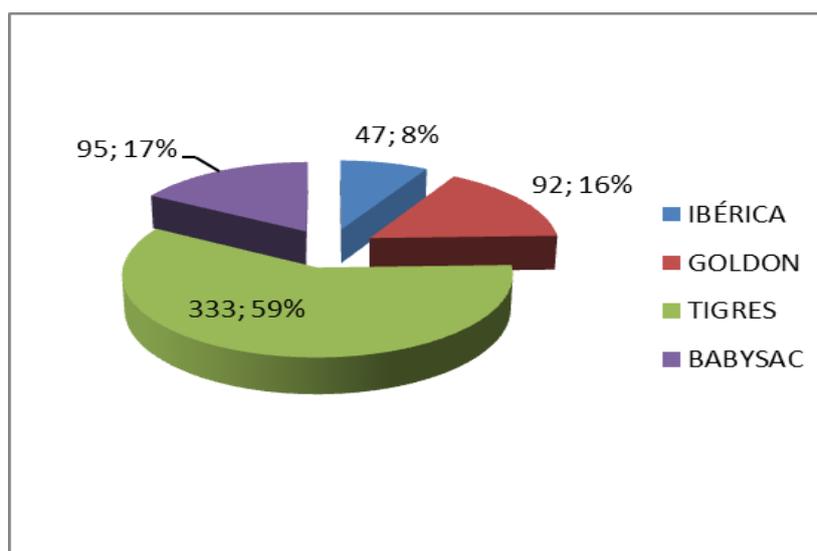
Cuadro N° 22
Compra de cobijas (unidades) y número de compradores

Cobijas	Ibérica	Góldon	Tigres	Babysac	Total
Unidades	47	92	333	95	567
Nº compradores	38	72	210	63	383
Promedio	1	1	2	2	1

ELABORADO POR: Los Autores.

FUENTE: Encuesta.

Gráfico N° 21
Compra de cobijas (unidades) y número de compradores



ELABORADO POR: Los Autores.

FUENTE: Encuesta.

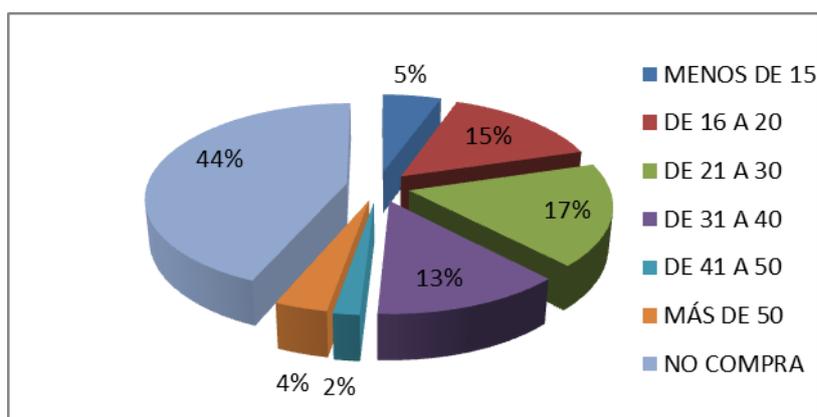
Análisis: La mayoría de personas adquieren cobijas tigres, babysac, goldon e ibérica en ese orden de importancia, información básica por el nivel de preferencia por parte de las familias de Ibarra en cuanto a su utilización, estableciendo el promedio de consumo por tipo de cobija en función del número de compradores.

Cuadro No. 23
Precio en dólares cobijas tiges

Opciones/respuestas	Número	%
Menos de 15	21	5%
De 16 a 20	57	15%
De 21 a 30	67	17%
De 31 a 40	50	13%
De 41 a 50	7	2%
Más de 50	14	4%
No compra	167	44%
Total	383	100%

ELABORADO POR: Los Autores.
FUENTE: Encuesta

Gráfico N° 22
Precio en dólares cobijas tiges



ELABORADO POR: Los Autores.
FUENTE: Encuesta

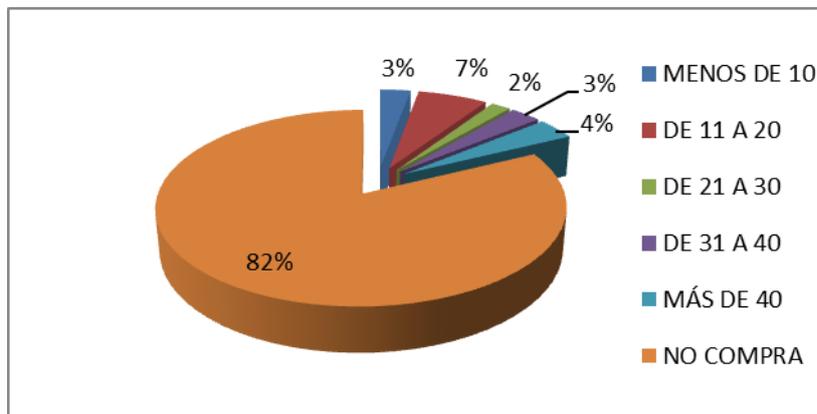
Análisis: La mayoría de personas pagan por una cobija tiges entre 16 y 40 dólares y una minoría paga menos de 16 dólares y más de 40 dólares, existiendo un porcentaje significativo que no compra dicho producto, información a considerar el momento de análisis de precios.

Cuadro N° 24
Precio en dólares cobijas baby sac

Opciones/respuestas	Número	%
Menos de 10	11	3%
De 11 a 20	25	7%
De 21 a 30	7	2%
De 31 a 40	11	3%
Más de 40	14	4%
No compra	315	82%
Total	383	100%

ELABORADO POR: Los Autores.
FUENTE: Encuesta

Gráfico N° 23
Precio en dólares cobijas baby sac



ELABORADO POR: Los Autores.
FUENTE: Encuesta

Análisis: La mayoría de personas pagan por una cobija baby sac entre 11 y 40 dólares y una minoría paga menos de 10 dólares y más de 40 dólares, existiendo un porcentaje significativo que no compra dicho producto, información a considerar el momento de análisis de precios.

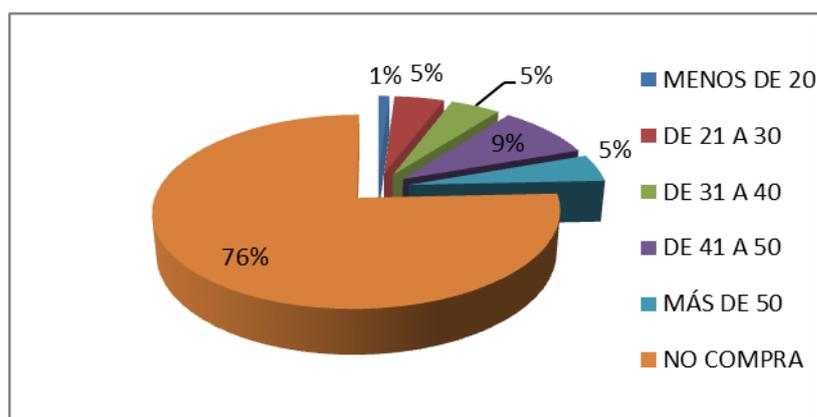
Cuadro N° 25
Precio en dólares cobijas goldon

Opciones/respuestas	Número	%
Menos de 20	4	1%
De 21 a 30	18	5%
De 31 a 40	18	5%
De 41 a 50	35	9%
Más de 50	18	5%
No compra	290	76%
Total	383	100%

ELABORADO POR: Los Autores

FUENTE: Encuesta

Gráfico N° 24
Precio en dólares cobijas goldon



ELABORADO POR: Los Autores

FUENTE: Encuesta

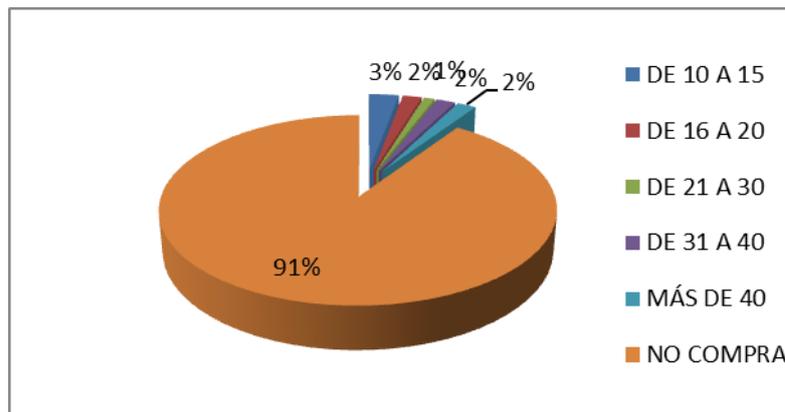
Análisis: La mayoría de personas pagan por una cobija goldon entre 21 y 50 dólares y una minoría paga menos de 20 dólares y más de 50 dólares, existiendo un porcentaje significativo que no compra dicho producto, información a considerar el momento de análisis de precios.

Cuadro N° 26
Precio en dólares cobijas ibérica

Opciones/respuestas	Número	%
De 10 a 15	7	2%
De 16 a 20	7	2%
De 21 a 30	4	1%
De 31 a 40	7	2%
Más de 40	11	3%
No compra	347	91%
Total	383	100%

ELABORADO POR: Los Autores
FUENTE: Encuesta

Gráfico N° 25
Precio en dólares cobijas ibérica



ELABORADO POR: Los Autores
FUENTE: Encuesta

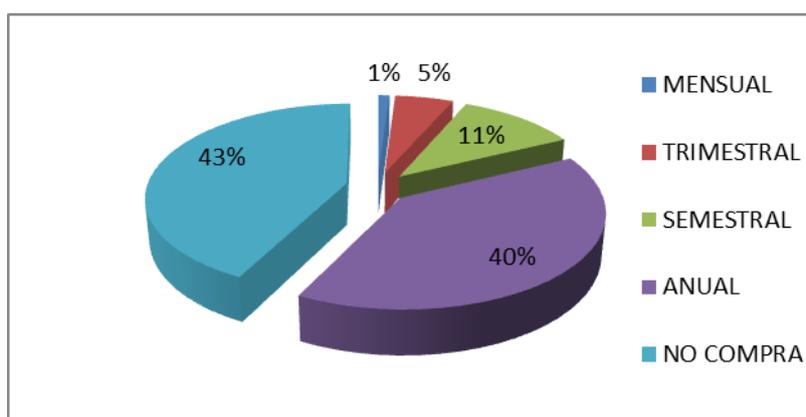
Análisis: La mayoría de personas pagan por una cobija ibérica entre 10 y 40 dólares y una minoría paga más de 40 dólares, existiendo un porcentaje significativo que no compra dicho producto, información a considerar el momento de análisis de precios.

Cuadro N° 27
Tiempo de compra cobijas tigres

Opciones/respuestas	Número	%
Mensual	4	1%
Trimestral	21	5%
Semestral	43	11%
Anual	152	40%
No compra	163	43%
Total	383	100%

ELABORADO POR: Los Autores
FUENTE: Encuesta

Gráfico N° 26
Tiempo de compra cobijas tigres



ELABORADO POR: Los Autores
FUENTE: Encuesta

Análisis: La personas compran cobijas tigre anual y semestralmente, una minoría lo hace trimestral y mensual, existiendo un porcentaje significativo que no compra dicho producto, información a considerar el momento del análisis de adquisición del producto.

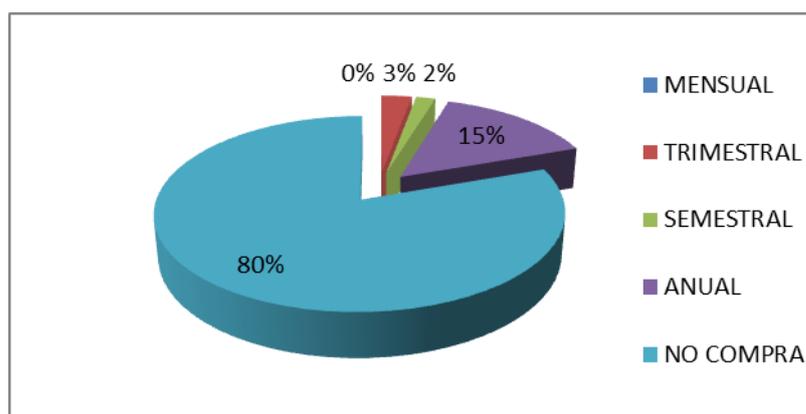
Cuadro N° 28
Tiempo de compra cobijas baby sac

Opciones/respuestas	Número	%
Mensual	0	0%
Trimestral	11	3%
Semestral	7	2%
Anual	57	15%
No compra	308	80%
Total	383	100%

ELABORADO POR: Los Autores

FUENTE: Encuesta

Gráfico N° 27
Tiempo de compra cobijas baby sac



ELABORADO POR: Los Autores

FUENTE: Encuesta

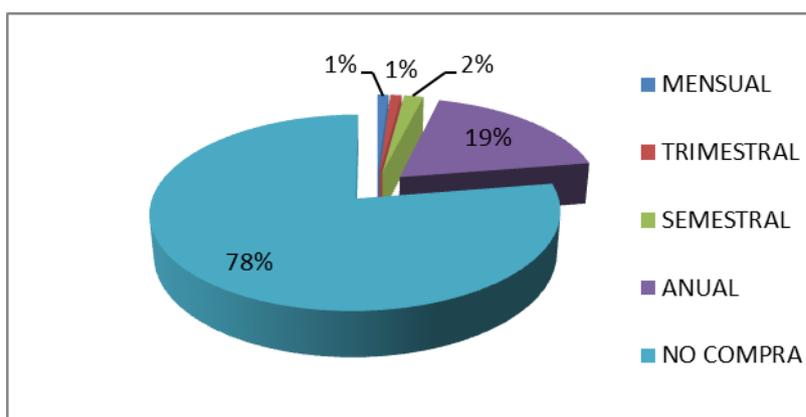
Análisis: Las personas compran cobijas baby sac, anual, semestral y trimestral, existiendo un porcentaje significativo que no compra dicho producto, información a considerar en el momento del análisis de adquisición del producto.

Cuadro N° 29
Tiempo de compra cobijas goldon

Opciones/respuestas	Número	%
Mensual	4	1%
Trimestral	4	1%
Semestral	7	2%
Anual	71	19%
No compra	297	78%
Total	383	100%

ELABORADO POR: Los Autores
FUENTE: Encuesta

Gráfico N° 28
Tiempo de compra cobijas goldon



ELABORADO POR: Los Autores
FUENTE: Encuesta

Análisis: Las personas compran cobijas goldon, anual y semestral, existiendo un porcentaje mínimo que compra mensual y trimestral, así mismo un porcentaje significativo que no compra dicho producto, información a considerar el momento del análisis de adquisición del producto.

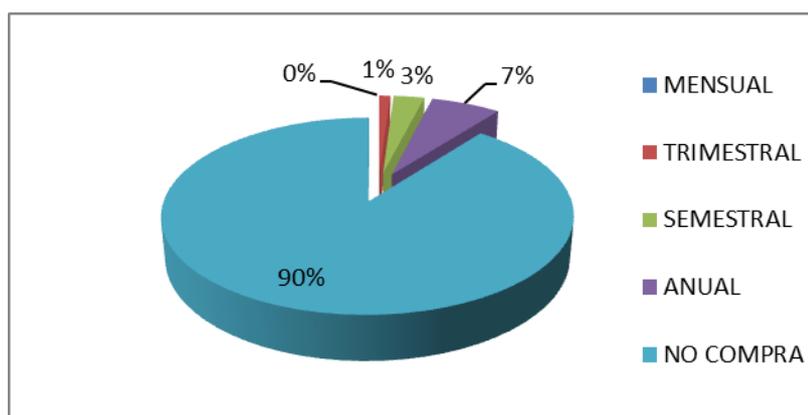
Cuadro N° 30
Tiempo de compra cobijas ibérica

Opciones/respuestas	Número	%
Mensual	0	0%
Trimestral	4	1%
Semestral	11	3%
Anual	25	7%
No compra	343	90%
Total	383	100%

ELABORADO POR: Los Autores

FUENTE: Encuesta

Gráfico N° 29
Tiempo de compra cobijas ibérica



ELABORADO POR: Los Autores

FUENTE: Encuesta

Análisis: Las personas compran cobijas ibérica, anual y semestral, existiendo un porcentaje mínimo que compra trimestral, así mismo un porcentaje significativo que no compra dicho producto, información a considerar el momento del análisis de adquisición del producto.

3.- ¿En qué Cantones adquiere estos productos?

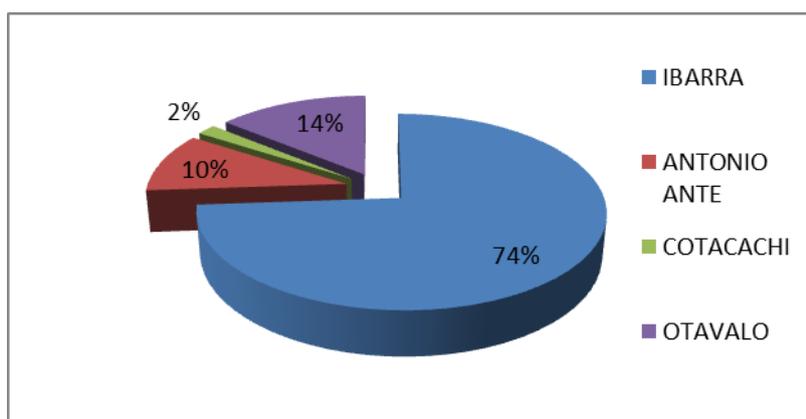
Cuadro N° 31
Cantones donde adquieren telas y cobijas

Respuestas (múltiples)	Total frec.	% total
Ibarra	283	74%
Antonio ante	39	10%
Cotacachi	7	2%
Otavalo	54	14%
Total frecuencias	383	100%

ELABORADO POR: Los Autores

FUENTE: Encuesta

Gráfico N° 30
Tiempo de compra cobijas ibérica



ELABORADO POR: Los Autores

FUENTE: Encuesta

Análisis: La mayoría adquiere este tipo de productos en Ibarra, Otavalo, Antonio Ante y Cotacachi en ese orden de importancia, lo que destaca la participación del Cantón Ibarra como principal proveedor de este tipo de productos.

4.- ¿Cuáles son los lugares donde adquiere estos productos?

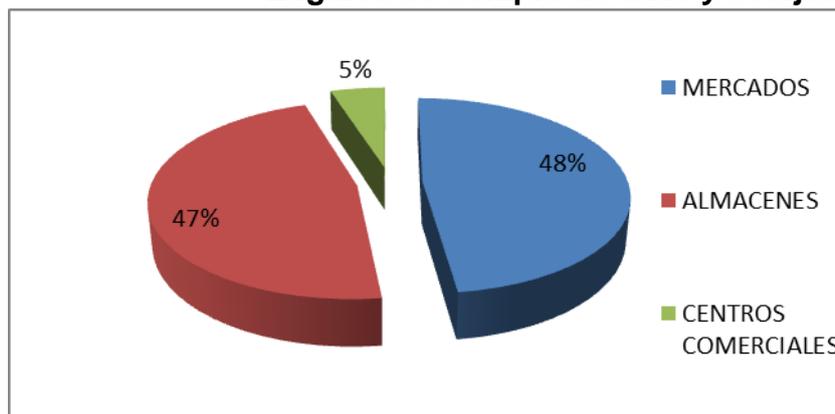
Cuadro N° 32
Lugares de compra de telas y cobijas

Respuestas (múltiples)	Total frec.	% total
Mercados	184	48%
Almacenes	180	47%
Centros comerciales	19	5%
Total frecuencias	383	100%

ELABORADO POR: Los Autores

FUENTE: Encuesta

Gráfico N° 31
Lugares de compra de telas y cobijas



ELABORADO POR: Los Autores

FUENTE: Encuesta

Análisis: La mayoría adquiere este tipo de productos en los mercados, almacenes y centros comerciales de Ibarra en ese orden de importancia, lo que destaca la participación de los mercados y almacenes como sitios de preferencia por parte de los consumidores.

5.- ¿Qué analiza usted en el producto al momento de adquirirlo?

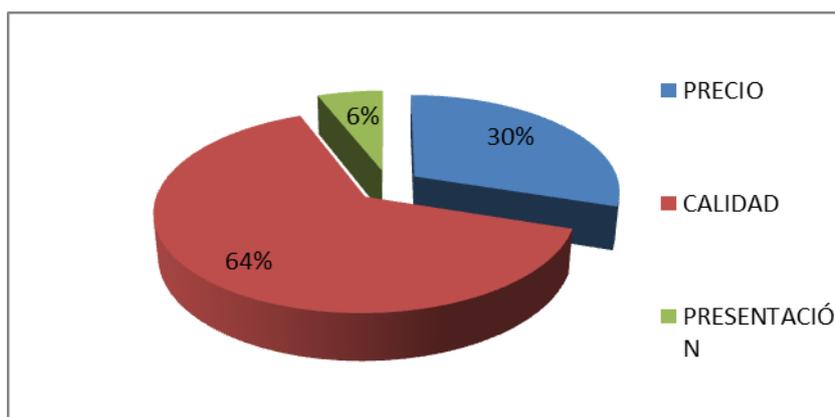
Cuadro N° 33
Motivos de compra de telas y cobijas

Respuestas (múltiples)	Total frec.	% total
Precio	115	30%
Calidad	245	64%
Presentación	23	6%
Total frecuencias	383	100%

ELABORADO POR: Los Autores

FUENTE: Encuesta

Gráfico N° 32
Motivos de compra de telas y cobijas



ELABORADO POR: Los Autores

FUENTE: Encuesta

Análisis: La personas encuestadas adquiere este tipo de productos por su calidad, precio y presentación en ese orden de importancia, lo que destaca la participación de la calidad y el precio como características fundamentales para su adquisición.

6.- ¿Qué medios de comunicación utiliza con frecuencia?

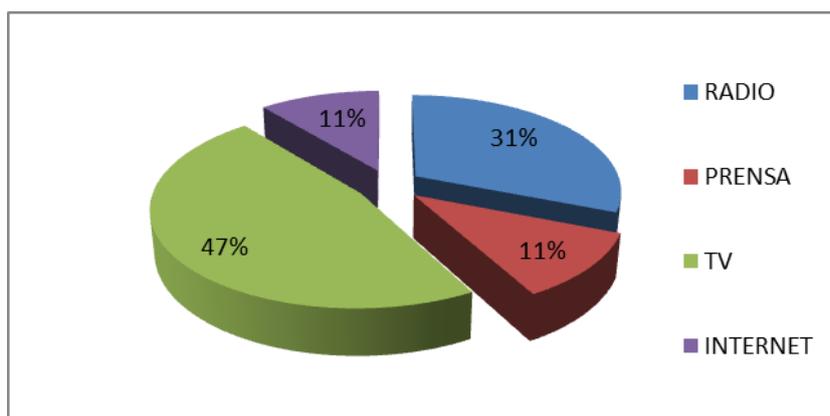
Cuadro N° 34
Preferencia de medios de publicidad

Opciones/respuestas	Número	% total
Radio	118	31%
Prensa	42	11%
Tv	180	47%
Internet	43	11%
Total frecuencias	383	100%

ELABORADO POR: Los Autores

FUENTE: Encuesta

Gráfico N° 33
Preferencia de medios de publicidad



ELABORADO POR: Los Autores

FUENTE: Encuesta

Análisis: Las personas encuestadas tienen preferencia por la televisión, la radio, la prensa y el internet en ese orden de importancia, lo que destaca la televisión y la radio como medios más utilizados, lo que se debe considerar para la realización de la publicidad.

3.7.2.2. Entrevistas

Entrevista dirigida a microempresarios comerciante de telas y cobijas del Cantón Ibarra.

ENTREVISTA TELAS 1

Objetivo: Conocer la comercialización de telas de los negocios del Cantón Ibarra

Nombre del Negocio: Mercado Amazonas local # 37 - 38

Cargo: Propietario

1.- De los siguientes productos indique lo siguiente en cuanto a su adquisición:

Cuadro N° 35
Telas en metros, precio y tiempo de compra

Casimir	Hélice	Gabardina	Franela roja
Metros 35 metros	Metros	Metros 90	Metros 50
Precio por metro \$9.00	Precio por metro	Precio por metro \$5.50	Precio por metro \$1.60
Cada mes () Cada dos meses () Tres en adelante(x)	Cada mes () Cada dos meses() Tres en adelante()	Cada mes () Cada dos meses() Tres en adelante(x)	Cada mes () Cada dos meses() Tres en adelante(x)

ELABORADO POR: Los Autores

FUENTE: Entrevista

El propietario de un local ubicado en el mercado Amazonas supo manifestar, que la tela casimir compra cada seis meses, 35 metros a un precio de \$9; la tela hélice no compra, la tela gabardina compra cada año 90 metros de varios colores, a un precio de \$5,50 y por último la franela roja compra cada seis meses 50 metros a un precio de \$1,60.

2.- ¿Cuál es el porcentaje de ganancia en sus productos?

El comerciante nos supo manifestar que la ganancia es del 10%, y esto depende de la tela que comercialice.

3.- ¿Cuál o cuáles son sus mayores competidores?

En cuanto a los competidores el propietario del local nos supo manifestar que dentro del mercado no hay mucha competencia, ya que existen solo 4 locales que se dedican a esta actividad de compra y venta de telas, pero en cuanto al mercado en general si existe competencia que son los almacenes que se encuentran en las calles principales de la ciudad.

4.- ¿De qué manera establece los precios para la venta?

El propietario nos supo manifestar que el precio lo establece dependiendo de la temporada ya que la tela aumenta 4 veces en el año, en los meses de Enero, Marzo, cuando entran a clases y en el fin de año.

5.- ¿Cuál es el canal que utiliza para la comercialización de sus productos?

El canal que utiliza el comerciante es Fábrica – Intermediario – Cliente

6.- ¿Cuál es el origen de sus productos?

Nos supo manifestar que el origen de los productos son las fábricas y las importaciones que realizan de estos productos que comercializan.

7.- ¿Realiza publicidad para impulsar las actividades de su negocio?

El propietario del local nos supo manifestar que no realiza publicidad personalmente pero a nivel general en el Mercado Amazonas lo realizan una vez al año.

8.- ¿A través de qué medios?

Lo realiza a través de la radio y por medio de hojas volantes.

ENTREVISTA TELAS 2

Objetivo: Conocer la comercialización de telas de los negocios del Cantón Ibarra

Nombre del negocio: Centro Comercial Amazonas Local #1.

Cargo: Propietario

1.- De los siguientes productos indique lo siguiente en cuanto a su adquisición:

Cuadro N° 36
Telas en metros, precio y tiempo de compra

Casimir	Hélice	Gabardina	Franela roja
Metros 200	Metros	Metros 200	Metros 50
Precio por metro \$7.50	Precio por metro	Precio por metro \$6.50	Precio por metro \$2.40
Cada mes () Cada dos meses () Tres en adelante (x)	Cada mes () Cada dos mese () Tres en adelante ()	Cada mes () Cada dos meses () Tres en adelante (x)	Cada mes (X) Cada dos meses () Tres en adelante ()

ELABORADO POR: Los Autores

FUENTE: Entrevista

De acuerdo a la entrevista aplicada al propietario indicó que la tela casimir trimestralmente compra 200 metros, a \$7,50 cada metro, la gabardina 200 metros, a 6,50 cada una dependiendo de la clase de gabardina trimestralmente y la franela roja 50 metros a \$2,40 cada mes; y con respecto al hélice expresaron que desconocían o que podría tener otro nombre.

2.- ¿Cuál es el porcentaje de ganancia en sus productos?

En cuestión a la pregunta dijeron que el porcentaje de ganancias en sus productos es más del 30%.

3.- ¿Cuál o cuáles son sus mayores competidores?

En cuanto a sus mayores competidores expresaron que son locales del entorno, ya que se encuentran en la misma plaza.

4.- ¿De qué manera establece os precios para la venta?

La manera de establecer el precio de los productos del comerciante es de acuerdo a la competencia.

5.- ¿Cuál es el canal que utiliza para la comercialización de sus productos?

El comerciante manifiesta que el canal que utiliza para la comercialización de sus productos es, de fábrica a intermediario y finalmente al cliente.

6.- ¿Cuál es el origen de sus productos?

En cuanto al origen de los productos que obtiene son importados desde China y que también los obtiene desde las fábricas nacionales.

7.- ¿Realiza publicidad para impulsar las actividades de su negocio?

El comerciante manifestó que no realiza ningún tipo de publicidad

ENTREVISTA TELAS 3

Objetivo: Conocer la comercialización de telas de los negocios del cantón Ibarra.

Nombre del negocio: Mercantil Garzón

Cargo: Propietario

1.- De los siguientes productos indique lo siguiente en cuanto a su adquisición:

Cuadro N° 37
Telas en metros, precio y tiempo de compra

Casimir	Hélice	Gabardina	Franela roja
Metros 15 metros	Metros	Metros 28 metros	Metros 20 metros
Precio por metro 9.00	Precio por metro	Precio por metro 5.50	Precio por metro 1.60
Cada mes ()	Cada mes ()	Cada mes ()	Cada mes (x)
Cada 2 meses ()	Cada 2 meses ()	Cada 2 meses ()	Cada 2 meses ()
Tres en adelante (x)	Tres en adelante()	Tres en adelante (x)	Tres en adelante ()

ELABORADO POR: Los Autores

FUENTE: Entrevista

De acuerdo a la pregunta realizada en el Almacén Mercantil Garzón, nos supieron manifestar que la tela casimir se compra alrededor de 15 metros cada tres meses con un costo de \$ 9,00, mientras que la tela hélice es de su total desconocimiento, sin embargo la tela gabardina se compra cada tres meses alrededor de 28 metros, a un costo de \$ 5.50 el metro, por último la tela franela roja se compra cada mes, alrededor de 20 metros, con un costo de \$ 1.60.

2.- ¿Cuál es el porcentaje de utilidad en sus productos?

En cuanto al porcentaje de ganancia en sus productos, nos supieron manifestar que es de un 10%, una cantidad mínima, debido a que la competencia cada vez es más, porque lo que iguala sus precios con la finalidad de mantenerse en el mercado.

3.- ¿Cuál o cuáles son sus mayores competidores?

Respecto a los competidores, nos supieron manifestar que son todos los almacenes de la ciudad de Ibarra que se dedican a la compra y venta de telas de cualquier tipo, señalando el Globo, Sin costuras, Gonzalo Durán y locales que se encuentran ubicados en el interior del mercado Amazonas.

4.- ¿De qué manera establece los precios para la venta?

En cuanto a sus precios, manifestaron que todo depende del tipo de tela y de la calidad de esta, sin embargo en forma general supieron decirnos que el método más usado es el del valor del costo por el porcentaje de utilidad.

5.- ¿Cuál es el canal que utiliza para la comercialización de sus productos?

En cuanto a los canales de comercialización de sus productos, nos supieron decir que lo realizan de forma directa, sin la participación de intermediarios, es decir del fabricante al cliente, de tal forma que sus precios son más competitivos.

6.- ¿Cuál es el origen de sus productos?

La mayoría de nuestros productos son nacionales, nosotros adquirimos la mercadería de las ciudades más desarrolladas de nuestro país como son Guayaquil, Quito y Cuenca en donde tenemos nuestros proveedores fijos.

7.- ¿Realiza publicidad para impulsar las actividades de su negocio?

En cuanto a la publicidad, nosotros no realizamos ninguna, debido a que nuestro negocio se ha hecho reconocido durante todos estos años, esto se debe a la calidad de nuestros productos y a nuestros precios.

ENTREVISTA TELAS 4

Objetivo: Conocer la comercialización de telas de los negocios del cantón Ibarra.

Nombre del negocio: Mercantil Garzón Jr.

Cargo: Vendedor

1.- De los siguientes productos indique lo siguiente en cuanto a su adquisición:

Cuadro N° 38
Telas en metros, precio y tiempo de compra

Casimir	Hélice	Gabardina	Franela roja
Metros 12 metros	Metros 12 metros	Metros 18 metros	Metros 50 metros
Precio por metro 9.00	Precio por metro 4.00	Precio por metro 12.00	Precio por metro 1.50
Cada mes (x)	Cada mes (x)	Cada mes (x)	Cada mes (x)
Cada 2 meses ()	Cada 2 meses ()	Cada 2 meses ()	Cada 2 meses ()
Tres en adelante ()	Tres en adelante ()	Tres en adelante ()	Tres en adelante ()

ELABORADO POR: Los Autores

FUENTE: Entrevista

El trabajador entrevistado manifestó que mensualmente compra un promedio de 12 metros de casimir, mismo que tiene un precio de \$9.00 cada metro; tela hélice 12 metros a \$4.00 cada metro, gabardina 18 metros a \$12 cada uno y 50 metros de franela roja a un valor de \$1.50 por metro.

2.- ¿Cuál es el porcentaje de ganancia en sus productos?

Por la venta de telas el propietario del almacén Mercantil Garzón obtiene un 30% de utilidad.

3.- ¿Cuál o cuáles son sus mayores competidores?

Entre los mayores competidores de Mercantil Garzón Jr. se encuentran: almacén Mercantil Garzón, El Globo y los comerciantes del Mercado Amazonas.

4.- ¿De qué manera establece los precios para la venta?

El precio de venta de las telas se obtiene añadiendo un margen de utilidad al costo de adquisición.

5.- ¿Cuál es el canal que utiliza para la comercialización de sus productos?

El almacén compra las telas directamente desde la fábrica.

6.- ¿Cuál es el origen de sus productos?

Las telas que se comercializan en dicho negocio provienen de Quito, Guayaquil y Cuenca.

7.- ¿Realiza publicidad para impulsar las actividades de su negocio?

Mercantil Garzón Jr. si realizar publicidad para impulsar las ventas en su negocio.

8.- A través de qué medios

Dicho negocio realiza la publicidad por medio de la prensa.

ENTREVISTA TELAS 5

Objetivo: Conocer la comercialización de telas de los negocios del cantón Ibarra.

Nombre del negocio: Mercantil Gonzalo Durán.

Cargo: Vendedor

1.- De los siguientes productos indique lo siguiente en cuanto a su adquisición:

**Cuadro N° 39
Telas en metros, precio y tiempo de compra**

Casimir	Hélice	Gabardina	Franela roja
Metros 12 metros	Metros 18	Metros 50 metros	Metros
Precio por metro 12.00	Precio por metro 4.00	Precio por metro 7.00	Precio por metro
Cada mes (x)	Cada mes (x)	Cada mes (x)	Cada mes ()
Cada 2 meses ()	Cada 2 meses ()	Cada 2 meses ()	Cada 2 meses ()
Tres en adelante ()	Tres en adelante ()	Tres en adelante ()	Tres en adelante ()

ELABORADO POR: Los Autores

FUENTE: Entrevista

El negocio Gonzalo Durán comercializa diferentes tipos de telas, como es el casimir del cual compra 12 metros de tela cada mes a un precio de \$4.00 , la tela hélice compra 18 metros a un costo de \$4,00 cada mes, la tela gabardina compra 50 metros a un precio de \$7,00 cada mes y la franela roja no comercializa.

2.- ¿Cuál es el porcentaje de ganancia en sus productos?

Por la venta de telas el propietario del almacén Mercantil Garzón obtiene un 30% de utilidad.

3.- ¿Cuál o cuáles son sus mayores competidores?

Entre los mayores competidores de Gonzalo Duran, se encuentran: almacén Mercantil Garzón, Sin Costuras, etc.

4.- ¿De qué manera establece los precios para la venta?

El precio de venta de las telas se obtiene añadiendo un margen de utilidad al costo de adquisición.

5.- ¿Cuál es el canal que utiliza para la comercialización de sus productos?

El almacén compra las telas directamente desde la fábrica.

6.- ¿Cuál es el origen de sus productos?

Las telas que se comercializa en dicho negocio provienen de China, Indonesia y Perú.

7.- ¿Realiza publicidad para impulsar las actividades de su negocio?

Ellos no realizan publicidad para impulsar las actividades del negocio ya que se caracterizan por la atención al cliente.

**Cuadro N° 40
Caracterización general del comercializador de telas**

Entrevista telas 1	
Telas que comercializa, precios y rotación	Tela: Casimir, \$9, 35 metros semestral Tela: Hélice no vende Tela: Gabardina, \$5,5, 90 metros anualmente

	Tela: Franela roja, \$1,60, 50 metros semestral
Porcentaje de ganancia	El 10% de ganancia.
Competencia	Almacenes de la ciudad y locales del mercado 4
Establecimiento de precios	Por temporada, enero, marzo, septiembre y diciembre.
Comercialización	Fábrica – intermediario - cliente.
Origen de los productos	De fábricas e importadoras
Publicidad	No realiza publicidad de manera personal, pero si a nivel general en el mercado.
Medios publicitarios	Radio y hojas volantes
Entrevistas telas 2	
Telas que comercializa, precios y rotación	Tela: Casimir, \$7,5, 200 metros trimestral Tela: Hélice no vende Tela: Gabardina, \$6,5, 150 metros trimestral Tela: Franela roja, \$2,4, 50 metros mensuales
Porcentaje de ganancia	El +30% de ganancia.
Competencia	Locales del mercado
Establecimiento de precios	De acuerdo a la competencia.
Comercialización	Fábrica – intermediario - cliente.
Origen de los productos	Fábricas locales e importadores de China
Publicidad	No realiza
Entrevistas telas 3	
Telas que comercializa, precios y rotación	Tela: Casimir, \$9, 15 metros cada 3 meses Tela: Hélice no vende Tela: Gabardina, \$5,5, 28 metros cada 3 meses Tela: Franela roja, \$1,60, 20 metros mensuales
Porcentaje de ganancia	El 10% de ganancia.
Competencia	Almacenes de la ciudad
Establecimiento de precios	El costo más un porcentaje de utilidad.
Comercialización	Fábrica – intermediario - cliente.
Origen de los productos	Fábricas locales de Quito, Guayaquil y Cuenca
Publicidad	No realiza publicidad

Entrevistas telas 4	
Telas que comercializa, precios y rotación	Tela: Casimir, \$9, 12 metros mensuales Tela: Hélice, \$4, 12 metros mensuales Tela: Gabardina, \$12, 18 metros mensuales Tela: Franela roja, \$1,5, 50 metros mensuales
Porcentaje de ganancia	El 30% de ganancia.
Competencia	Almacenes de la ciudad
Establecimiento de precios	Añadiendo un porcentaje de utilidad sobre el costo de adquisición.
Comercialización	Fábrica – intermediario - cliente.
Origen de los productos	De fábricas de Quito, Guayaquil y Cuenca
Publicidad	Si realiza
Medios publicitarios	A través de la prensa
Entrevistas telas 5	
Telas que comercializa, precios y rotación	Tela: Casimir, \$12, 12 metros cada mes Tela: Hélice, \$4, 18 metros cada mes Tela: Gabardina, \$7, 50 metros cada mes Tela: Franela roja no comercializa
Porcentaje de ganancia	El 30% de ganancia.
Competencia	Almacenes de la ciudad
Establecimiento de precios	El costo más un porcentaje de utilidad.
Comercialización	Fábrica – intermediario - cliente.
Origen de los productos	Las telas provienen de China, Indonesia y Perú
Publicidad	No realiza

ELABORADO POR: Los Autores

FUENTE: Entrevista

ENTREVISTA COBIJAS 1

Objetivo: Conocer la comercialización de cobijas de los negocios del cantón Ibarra.

Nombre del negocio: Distribuidora El Cisne.

Cargo: Vendedor

1.- De los siguientes productos indique lo siguiente en cuanto a su adquisición:

**Cuadro N° 41
Cobijas en cantidad, precio y tiempo de compra**

Ibérica	Goldon	8 tigres	Baby sac
No. Cobijas 8	No Cobijas 5	No Cobijas 150	No Cobijas 7
Precio por cobijas \$ 39	Precio por cobija \$ 37	Precio por cobijas \$ 14,50	Precio por cobijas \$ 7,50
Cada mes (X) Cada dos mese Tres en adelante	Cada mes (X) Cada dos meses Tres en adelante	Cada mes (X) Cada dos meses Tres en adelante	Cada mes (X) Cada dos meses Tres en adelante

ELABORADO POR: Los Autores

FUENTE: Entrevista

La vendedora de la Distribuidora del Cisne manifiesta que la cobija con más ventas al mes es la ocho tigres ya que compra 150 cobijas a un precio de 14,50, seguida por las baby sac que son adquiridas 7 cobijas al mes con un valor de 7,50 y también la cobija de material ibérica que compra 8 cobijas mensuales y su precio es 39,00 y por último la cobija Goldon se compran 5 mensuales con un precio de 37,00.

2.- ¿Cuál es el porcentaje de ganancia en sus productos?

En la Distribuidora El Cisne, el porcentaje de ganancia no es muy grande dentro de la venta de cobijas por lo que manifestaron que solamente un 10%.

3.- ¿Cuál o cuáles son sus mayores competidores?

Para la Distribuidora el Cisne su mayor competencia se encuentra en los diferentes mercados como Amazonas y La Bahía.

4.- ¿De qué manera establece los precios para la venta?

La Distribuidora el Cisne, determina los precios en base a lo que son entregados por la distribución y que sean similares a la competencia.

5.- ¿Cuál es el canal que utiliza para la comercialización de sus productos?

La distribuidora tiene su propia fábrica que es la que proporciona los productos al almacén, es decir su canal de distribución es fábrica intermediario y cliente.

6.- ¿Cuál es el origen de sus productos?

La Distribuidora Reina del Cisne adquiere sus productos en la fábrica propia del almacén, el cual, está ubicado en los Huertos Familiares en la Ciudad de Ibarra.

7.- ¿Realiza publicidad para impulsar las actividades de su negocio?

La distribuidora Reina del Cisne, manifestó que para poder impulsar sus actividades contrata un medio de publicidad.

8.- ¿A través de qué medios?

La distribuidora Reina del Cisne contrata un medio de publicidad que es a través de radio.

ENTREVISTA COBIJAS 2

Objetivo: Conocer la comercialización de cobijas de los negocios del cantón Ibarra.

Nombre del negocio: Vitex.

Cargo: Vendedor

1.- De los siguientes productos indique lo siguiente en cuanto a su adquisición:

Cuadro N° 42
Cobijas en cantidad, precio y tiempo de compra

Iberica	Goldon	8 tigres	Baby sac
No. Cobijas 20	No Cobijas 20	No Cobijas	No Cobijas 30
Precio por cobijas \$ 43	Precio por cobija \$ 40	NO APLICA	Precio por cobijas \$ 7,50
Cada mes (X) Cada dos mese Tres en adelante	Cada mes (X) Cada dos mese Tres en adelante	Cada mes Cada dos mese Tres en adelante	Cada mes (x) Cada dos meses Tres en adelante

ELABORADO POR: Los Autores

FUENTE: Entrevista

La vendedora del negocio Vitex manifiesta que compra las siguientes cobijas cada mes la ibérica 20 unidades a un precio de \$ 43, la goldon 20 unidades a un precio de \$40 y la baby sac 30 a un precio de \$ 7,50 y no vende la ocho tigres.

2.- ¿Cuál es el porcentaje de ganancia en sus productos?

El negocio Vitex menciona que el porcentaje de ganancia no es muy grande dentro de la venta de cobijas, por lo que manifestaron que solamente un 10%.

3.- ¿Cuál o cuáles son sus mayores competidores?

En el Negocio Vitex la Srta. Laura Pazmiño, mencionó que sus grandes competencias son los locales que están junto a al negocio que ella atiende. Ya que son alrededor de 5 locales dedicados a vender cobijas.

4.- ¿De qué manera establece los precios para la venta?

El Negocio Vitex determina los precios, en base a lo que son entregados por la distribución y que sean similares a la competencia.

5.- ¿Cuál es el canal que utiliza para la comercialización de sus productos?

El negocio Vitex, utiliza para la comercialización de manera indirecta ya que ellos compran el producto terminado para así vender a sus clientes.

6.- ¿Cuál es el origen de sus productos?

El negocio Vitex da a conocer que sus productos son adquiridos en Quito un 70% y el 30% de la ciudad de Ibarra.

7.- ¿Realiza publicidad para impulsar las actividades de su negocio?

El negocio Vitex, para poder impulsar sus actividades y dar a conocer a sus clientes acerca de sus productos tiene un contrato de publicidad.

8.- A través de qué medios?

El negocio Vitex, realiza publicidad a través de volantes.

ENTREVISTA COBIJAS 3

Objetivo: Conocer la comercialización de cobijas de los negocios del cantón Ibarra.

Nombre del negocio: Mercantil Garzón Jr.

Cargo: Vendedor

1.- De los siguientes productos indique lo siguiente en cuanto a su adquisición:

Cuadro N° 43
Cobijas en cantidad, precio y tiempo de compra

Iberica	Goldon	8 tigres	Baby sac
No. Cobijas 3	No Cobijas 12	No Cobijas 160	
Precio por cobijas \$ 36	Precio por cobija \$ 44	Precio por cobijas \$ 13	NO APLICA
Cada mes (X) Cada dos meses Tres en adelante	Cada mes (X) Cada dos meses Tres en adelante	Cada mes (X) Cada dos meses Tres en adelante	Cada mes () Cada dos meses Tres en adelante

ELABORADO POR: Los Autores

FUENTE: Entrevista

La vendedora de MERCANTIL GARZON JUNIOR, manifiesta que la cobija con más ventas al mes es la cobija de material ibérica que compra 3 cobijas mensuales y su precio es 36,00, las Goldon que son adquiridas 12 cobijas al mes con un valor de 44 y también la ocho tigres ya que compra 160 cobijas a un precio de 13, debido a que la demanda es muy baja la vendedora nos informa que la cobija Baby Sac ya no la vende.

2.- ¿Cuál es el porcentaje de ganancia en sus productos?

El porcentaje de ganancia no es muy grande, dentro de la venta de cobijas por lo que manifestaron que solamente un 10%.

3.- ¿Cuál o cuáles son sus mayores competidores?

Para la bodega de Cobijas, su mayor competencia se encuentra en los diferentes mercados como Amazonas, La Bahía y la Distribuidora Reina del Cisne.

4.- ¿De qué manera establece los precios para la venta?

La bodega de cobijas, determina los precios en base a lo que son entregados por la distribución y que sean similares a la competencia.

5.- ¿Cuál es el canal que utiliza para la comercialización de sus productos?

El canal de comercialización es de manera indirecta, ya que los productos son comprados a empresas grandes y solo se comercializa.

6.- ¿Cuál es el origen de sus productos?

Los productos, son exportados de la ciudad de Quito para ser comercializados en la ciudad de Ibarra

7.- ¿Realiza publicidad para impulsar las actividades de su negocio?

La Bodega de Cobijas, no contrata ningún medio de publicidad.

ENTREVISTA COBIJAS 4

Objetivo: Conocer la comercialización de cobijas de los negocios del cantón Ibarra.

Nombre del negocio: Comercial Elvira.

Cargo: Propietaria

1.- De los siguientes productos indique lo siguiente en cuanto a su adquisición:

Cuadro N° 44
Cobijas en cantidad, precio y tiempo de compra

Iberica	Goldon	8 tigres	Baby sac
No. Cobijas	No Cobijas	No Cobijas 140	No Cobijas 40
NO APLICA	NO APLICA	Precio por cobijas \$ 12	Precio por cobija \$ 6
Cada mes () Cada dos mese Tres en adelante	Cada mes () Cada dos mese Tres en adelante	Cada mes (X) Cada dos mese Tres en adelante	Cada mes (X) Cada dos mese Tres en adelante

ELABORADO POR: Los Autores

FUENTE: Entrevista

La Propietaria de este centro comercial manifiesta que en su local la cobija que más tiene salida es la Baby Sac, y que compra aproximadamente 40 unidades al mes, esto se debe porque el precio de las cobijas son económicas, ya que tienen un precio de \$6.00 cada una. Además de esta, la cobija 8 tigras también adquiere 140 cobijas al mes aproximadamente, con un precio fijo de \$12 dólares. Dependiendo de las temporadas y no vende ni la goldon ni la ibérica.

2.- ¿Cuál es el porcentaje de ganancia en sus productos?

La propietaria indico que un 10% de ganancia aplica al precio de sus productos, debido a que hay competencia por el sector donde tiene su negocio.

3.- ¿Cuál o cuáles son sus mayores competidores?

Para comercial Elvira, considera que sus competidores son los mismos comerciantes que están a su alrededor, debido a la variedad de marcas y cálida que estos tienen.

4.- ¿De qué manera establece los precios para la venta?

La propietaria de comercial Elvira, supo manifestar que el porcentaje de ganancia no es fijo ya que siempre depende del tipo de cliente, porque a veces pagan más de lo establecido y a veces menos del mismo costo de adquisición.

5.- ¿Cuál es canal que utiliza para la comercialización de sus productos?

Fabrica- cliente

Fabrica-intermediario- cliente

Comercial Elvira, indicó que son intermediarios, por lo que sus productos son provenientes de fábricas de la capital. Intermediario a cliente es la forma de comercialización.

6.- ¿Cuál es el origen de sus productos?

Comercial Elvira, manifestó que sus productos (cobijas) son adquiridas en la fábrica Vicuña, que está ubicada en Quito.

7.- ¿Realiza publicidad para impulsar las actividades de su negocio?

No contrata ningún medio de publicidad.

ENTREVISTA COBIJAS 5

Objetivo: Conocer la comercialización de cobijas de los negocios del cantón Ibarra.

Nombre del negocio: Patrick Teck

Cargo: Propietaria

1.- De los siguientes productos indique lo siguiente en cuanto a su adquisición:

Cuadro N° 45
Cobijas en cantidad, precio y tiempo de compra

Iberica	Goldon	8 Tigres	Baby Sac
No. Cobijas	No Cobijas	No Cobijas 170	No Cobijas
NO APLICA	NO APLICA	Precio por cobijas \$ 13	NO APLICA
Cada mes Cada dos mese Tres en adelante	Cada mes Cada dos mese Tres en adelante	Cada mes (X) Cada dos mese Tres en adelante	Cada mes Cada dos mese Tres en adelante

ELABORADO POR: Los Autores

FUENTE: Entrevista

En este negocio la propietaria supo manifestar que la cobija que más se compra es la 8 Tigres a un precio de 13 dólares, que aproximadamente la cantidad de cobijas que adquiere al mes es de 170 unidades. Esto porque la calidad de la cobija es más gruesa.

2.- ¿Cuál es el porcentaje de ganancia en sus productos?

El propietario de este negocio indico que el porcentaje de ganancia es en un 10%.

3.- ¿Cuál o cuáles son sus mayores competidores?

Para Patrick Teck, sus competidores son los locales que más variedad de cobijas tienen, como la bodega de cobijas el cisne.

4.- ¿De qué manera establece los precios para la venta?

El precio de venta, se lo determina en base al precio de adquisición a la fábrica distribuidoras y añadiendo un margen de ganancia del 10 % que a veces es fijo, y en otras ocasiones depende del tipo de cliente que establezca el valor de las cobijas.

5.- ¿Cuál es canal que utiliza para la comercialización de sus productos?

Fabrica-intermediario- cliente

Patrick Teck, es un intermediario, en el mercado de cobijas.

6.- ¿Cuál es el origen de sus productos?

Sus productos provienen de la fábrica Vicuña, que se encuentra ubicada en Quito, es su único proveedor de cobijas.

7.- ¿Realiza publicidad para impulsar las actividades de su negocio?

No contrata ningún medio de publicidad.

Cuadro N° 46

Caracterización general del comercializador de cobijas

ENTREVISTA COBIJAS 1	
Cobijas que comercializa, precios y rotación	Cobija: Tigres, \$14,5, 150 unidades mensuales Cobija: Baby Sac, \$7,50, 7 unidades al mes Cobija: Ibérica, \$39, 8 unidades al mes Cobija: Goldon, \$37, 5 unidades mensuales
Porcentaje de ganancia	El 10% de ganancia.
Competencia	Almacenes de la ciudad y locales del mercado
Establecimiento de precios	En función de la competencia.
Comercialización	Fábrica – cliente.
Origen de los productos	Fábrica propia
Publicidad	Si realiza publicidad.
Medios publicitarios	Radio
Entrevistas cobijas 2	
Cobijas que comercializa, precios y rotación	Cobija: Tigres, no vende Cobija: Baby Sac, \$7,50, 30 unidades mes Cobija: Ibérica, \$43, 20 unidades al mes Cobija: Goldon, \$40, 20 unidades mensuales
Porcentaje de ganancia	El 10% de ganancia.
Competencia	Locales del mercado
Establecimiento de precios	De acuerdo a la competencia.
Comercialización	Fábrica – intermediario - cliente.
Origen de los productos	Fábricas Quito e Ibarra
Publicidad	Si realiza
Medios publicitarios	Hojas volantes
Entrevistas cobijas 3	
Cobijas que comercializa, precios y rotación	Cobija: Tigres, \$13, 160 unidades mensuales Cobija: Baby Sac, No Vende Cobija: Ibérica, \$36, 3 unidades al mes Cobija: Goldon, \$44, 12 unidades mensuales
Porcentaje de ganancia	El 10% de ganancia.
Competencia	Locales del mercado y almacenes de la ciudad

Establecimiento de precios	En función de la competencia
Comercialización	Fábrica – intermediario - cliente.
Origen de los productos	Fábricas locales de Quito.
Publicidad	No realiza
Entrevistas cobijas 4	
Cobijas que comercializa, precios y rotación	Cobija: Tigres, \$12, 140 unidades al mes Cobija: Baby Sac, \$6, 40 unidades al mes Cobija: Ibérica, No vende Cobija: Goldon, No vende
Porcentaje de ganancia	El 10% de ganancia.
Competencia	Almacenes de la ciudad
Establecimiento de precios	Añadiendo un porcentaje de utilidad sobre el costo de adquisición.
Comercialización	Fábrica – intermediario - cliente.
Origen de los productos	De fábricas de Quito.
Publicidad	No realiza
Entrevistas cobijas 5	
Cobijas que comercializa, precios y rotación	Cobija: Tigres, \$13, 170 unidades mensuales Cobija: Baby Sac, no vende Cobija: Ibérica, no vende Cobija: Goldon, no vende
Porcentaje de ganancia	El 10% de ganancia.
Competencia	Almacenes de la ciudad
Establecimiento de precios	El costo más un porcentaje de utilidad.
Comercialización	Fábrica – intermediario - cliente.
Origen de los productos	Las telas provienen de fábricas de Quito.
Publicidad	No realiza

ELABORADO POR: Los Autores

FUENTE: Entrevista

3.7.3. El Consumidor para el Proyecto.

Cuadro N° 47

Consumidor para el proyecto

A. Posee una edad promedio de 21 a 50 años.
B. La mayoría son mujeres (81,46%).
C. Las familias adquieren: casimir (43%), gabardina (30%), franela roja (20%) y hélice (7%)
D. La mayoría paga por metro de casimir de 10 a 20 dólares, comprando cada semestre (33%) o cada año (13%).
E. La mayoría paga por metro de gabardina de 5 a 10 dólares, comprando cada año (17%) y cada trimestre (8%).
F. La mayoría paga por metro de franela roja de 1 a 3 dólares, comprando cada año (10%) y cada semestre (7%).
G. La mayoría paga por metro de hélice de 4 a 9 dólares, comprando cada año (4%) y cada semestre (2%).
H. Las familias adquieren las cobijas: tigres (59%), baby sec (17%), goldon (16%) y iberica (8%).
I. La mayoría paga por cobija tigres de 16 a 40 dólares, comprando cada año (40%) y cada semestre (11%).
J. La mayoría paga por cobija baby sec de 10 a 20 dólares, comprando cada año (15%) y cada trimestre (3%).
K. La mayoría paga por cobija goldon de 21 a 50 dólares, comprando cada año (19%) o cada semestre (2%).
L. La mayoría paga por cobija ibérica de 10 a 20 dólares, comprando cada año (7%) o cada semestre (3%).
M. La mayoría adquiere estos productos en la ciudad de Ibarra (74%).
N. La mayoría compra en el mercado (48%) y en los almacenes (47%).
O. La mayoría analiza la calidad (64%) y el precio (30%) del producto.
P. La mayoría tienen preferencia por la tv (47%) y la radio (31%).

ELABORADO POR: Los Autores

FUENTE: Entrevista

La demanda está constituida por el sector urbano de la ciudad de Ibarra, conformada por las familias que requieren de este tipo de productos, y como se trata de un producto inelástico, ya que sus

precios no son tan altos y es de primera necesidad. Las familias de la localidad manifiestan su preferencia por las telas y las cobijas en sus diferentes variedades, así como el tiempo en el que adquieren dichos productos. La demanda actual estará constituida por el mercado efectivo del proyecto, la misma que se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 48
Demanda actual

Año	Cantón	Variable	Población actual 181175/5.41
2013	Ibarra	Familias	33.489

ELABORADO POR: Los Autores

FUENTE: INEC, 2010

Cálculo:

Cuadro N° 49
Porcentaje de demanda de telas y consumo de cobijas

Familias de la Ciudad Ibarra:	33.489
% Demanda de Telas:	
Casimir (43%)	14.400
Gabardina (30%)	10.047
Franela (20%)	6.698
Hélice (7%)	2.344
Familias de la Ciudad Ibarra:	33.489
% Consumo de Cobijas:	
Tigres (59%)	19.759
Baby sec (17%)	5.693
Goldon (16%)	5.358
Ibérica (8%)	2.679

ELABORADO POR: Los Autores

FUENTE: Entrevistas.

3.8. Proyección de la demanda por tipo de producto.

La falta de datos estadísticos no permite proyectar la demanda efectiva de telas y cobijas, por lo cual, se tomará como referencia el método matemático de crecimiento exponencial, en donde la tasa de crecimiento poblacional es de 2,53% información obtenida del censo del INEC 2010. La proyección se la realizará para cinco años de acuerdo a la vida útil del proyecto.

La fórmula a aplicar es la siguiente:

$$P_p = P_b (1+i)^n$$

En donde:

P_p = Población Futura

P_b = Población Inicial

i = Tasa de Crecimiento Anual

n = Año Proyectado

3.8.1 Cálculos de las Telas:

Cuadro N° 50
Proyección de demanda de telas

CASIMIR			GABARDINA		
AÑO	D.PROYECTADA	FACTOR	AÑO	D.PROYECTADA	FACTOR
2013	14.400	0,0253	2013	10.047	0,0253
2014	14.764	1,0253	2014	10.301	1,0253
2015	15.521	1,05124009	2015	10.829	1,05124009
2016	16.729	1,07783646	2016	11.672	1,07783646
2017	18.487	1,10510573	2017	12.899	1,10510573
FRANELA			HÉLICE		
AÑO	D. PROYECTADA	FACTOR	AÑO	D. PROYECTADA	FACTOR
2013	6.698	0,0253	2013	2.344	0,0253
2014	6.867	1,0253	2014	2.403	1,0253
2015	7.219	1,05124009	2015	2.526	1,05124009
2016	7.781	1,07783646	2016	2.723	1,07783646
2017	8.599	1,10510573	2017	3.009	1,10510573

ELABORADO POR: Los Autores

8.2 Cálculos de las Cobijas:

Cuadro N° 51
Proyección de demanda de cobijas

TIGRES			BABY SEC		
AÑO	D.PROYECTADA	FACTOR	AÑO	D.PROYECTADA	FACTOR
2013	19.759	0,0253	2013	5.693	0,0253
2014	20.259	1,0253	2014	5.837	1,0253
2015	21.297	1,05124009	2015	6.136	1,05124009
2016	22.955	1,07783646	2016	6.614	1,07783646
2017	25.367	1,10510573	2017	7.309	1,10510573
GOLDON			IBÉRICA		
AÑO	D. PROYECTADA	FACTOR	AÑO	D. PROYECTADA	FACTOR
2013	5.358	0,0253	2013	2.679	0,0253
2014	5.494	1,0253	2014	2.747	1,0253
2015	5.775	1,05124009	2015	2.888	1,05124009
2016	6.225	1,07783646	2016	3.112	1,07783646
2017	6.879	1,10510573	2017	3.439	1,10510573

ELABORADO POR: Los Autores

3.9. Análisis de competencias

De los negocios existentes en la ciudad de Ibarra que se dedican a la venta de telas y cobijas, se recolecto información de diez locales que se encuentran en el mercado amazonas y en almacenes de la localidad.

3.9.1. Factores que afectan la oferta

Los factores que inciden en la oferta en el mercado local, de la información obtenida consideramos que son los siguientes:

- La inversión que se realiza en este tipo de negocios no es muy alta.
- Existencia de competencia local en diferentes puntos de la ciudad.
- Precios basados en la competencia y diversidad de productos de telas y cobijas.

Todo ello ha incidido en una comercialización tradicional y diversificada de telas y cobijas nacionales e internacionales, así mismo la inversión no es muy alta para mejorar los productos, lo que ha generado un sistema de precios diversos en el mercado local.

3.9.2. Proyección de la oferta

La oferta está constituida por la información proporcionada por diez locales que comercializan telas y cobijas respectivamente en la ciudad de Ibarra.

Cuadro N° 52

Proyección de la oferta de tela y cobijas

Almacenes de telas de la Ciudad Ibarra:	5
% Oferta de Telas:	
Casimir metros	1.426
Gabardina metros	1.618
Franela metros	1.540
Hélice metros	360
Total oferta actual de telas:	4.944
Almacenes de cobijas de la Ciudad Ibarra:	5
% Oferta de Cobijas:	
Tigres	7.440
Baby sec	924
Goldon	444
Ibérica	372
Total oferta actual de cobijas:	9.180

ELABORADO POR: Los Autores

FUENTE: Entrevistas.

3.9.3 Proyección de la oferta

Como no se cuenta con datos estadísticos, para proyectar la oferta se tomará como referencia el método de crecimiento exponencial, en donde la tasa del PIB del año 2012 según el Banco Central del Ecuador es de 4,82%. La proyección se la realizará para cinco años de acuerdo a la vida útil del proyecto. La fórmula a aplicar es la siguiente:

3.9.3.1 Cálculos de las Telas:

Cuadro N° 53
Proyección de la oferta de tela

CASIMIR			GABARDINA		
AÑO	O.PROYECTADA	FACTOR	AÑO	O.PROYECTADA	FACTOR
2013	1.426	0,0482	2013	1.618	0,0482
2014	1.495	1,0482	2014	1.696	1,0482
2015	1.642	1,09872324	2015	1.863	1,09872324
2016	1.891	1,1516817	2016	2.146	1,1516817
2017	2.283	1,20719276	2017	2.591	1,20719276
FRANELA			HÉLICE		
AÑO	O. PROYECTADA	FACTOR	AÑO	O. PROYECTADA	FACTOR
2013	1.540	0,0482	2013	360	0,0482
2014	1.614	1,0482	2014	377	1,0482
2015	1.774	1,09872324	2015	415	1,09872324
2016	2.043	1,1516817	2016	477	1,1516817
2017	2.466	1,20719276	2017	576	1,20719276

ELABORADO POR: Los Autores

FUENTE: Entrevistas.

3.9.3.2 Cálculos de las Cobijas:

Cuadro N° 54
Proyección de la oferta de tela

TIGRES			BABYSEC		
AÑO	O.PROYECTADA	FACTOR	AÑO	O.PROYECTADA	FACTOR
2013	7.440	0,0482	2013	924	0,0482
2014	7.799	1,0482	2014	969	1,0482
2015	8.569	1,09872324	2015	1.064	1,0987
2016	9.868	1,1516817	2016	1.226	1,1517
2017	11.913	1,20719276	2017	1.479	1,2072
GOLDON			IBÉRICA		
AÑO	O. PROYECTADA	FACTOR	AÑO	O. PROYECTADA	FACTOR
2013	444	0,0482	2013	372	0,0482
2014	465	1,0482	2014	390	1,0482
2015	511	1,09872324	2015	428	1,09872324
2016	589	1,1516817	2016	493	1,1516817
2017	711	1,20719276	2017	596	1,20719276

ELABORADO POR: Los Autores

FUENTE: Entrevistas.

Cuadro N° 55
Proyección de la oferta total de telas – casimir

Año	Oferta proyectada	Número de locales de telas en Ibarra	Oferta efectiva
2013	1.426	14	19.964
2014	1.495	14	20.930
2015	1.642	14	22.988
2016	1.891	14	26.474
2017	2.283	14	31.962

ELABORADO POR: Los Autores

Cuadro N° 56
Proyección de la oferta total de telas – gabardina

Año	Oferta proyectada	Número de locales de telas en Ibarra	Oferta efectiva
2013	1.618	11	17.798
2014	1.696	11	18.656
2015	1.863	11	20.493
2016	2.146	11	23.606
2017	2.591	11	28.501

ELABORADO POR: Los Autores

Cuadro N° 57
Proyección de la oferta total de telas – franela

Año	Oferta proyectada	Número de locales de telas en Ibarra	Oferta efectiva
2013	1.540	9	13.860
2014	1.614	9	14.256
2015	1.774	9	15.966
2016	2.043	9	18.387
2017	2.466	9	22.194

ELABORADO POR: Los Autores

Cuadro N° 58
Proyección de la oferta total de telas - hélice

Año	Oferta proyectada	Número de locales de telas en Ibarra	Oferta efectiva
2013	360	5	1.800
2014	377	5	1.885
2015	415	5	2.075
2016	477	5	2.385
2017	576	5	2880

ELABORADO POR: Los Autores

Cuadro N° 59
Proyección de la oferta total de cobijas - tigres

Año	Oferta proyectada	Número de locales de telas en Ibarra	Oferta efectiva
2013	7.440	4	29.760
2014	7.799	4	31.196
2015	8.569	4	34.276
2016	9.868	4	39.472
2017	11.913	4	47.652

ELABORADO POR: Los Autores

Cuadro N° 60
Proyección de la oferta total de cobijas – baby sec

Año	Oferta proyectada	Número de locales de telas en Ibarra	Oferta efectiva
2013	924	3	2.772
2014	969	3	2.907
2015	1.064	3	3.192
2016	1.226	3	3.678
2017	1.479	3	4.437

ELABORADO POR: Los Autores

Cuadro N° 61
Proyección de la oferta total de cobijas - goldon

Año	Oferta proyectada	Número de locales de telas en Ibarra	Oferta efectiva
2013	444	3	1.332
2014	465	3	1.395
2015	511	3	1.533
2016	589	3	1.767
2017	711	3	2.133

ELABORADO POR: Los Autores

Cuadro N° 62
Proyección de la oferta total de cobijas - ibérica

Año	Oferta proyectada	Número de locales de telas en Ibarra	Oferta efectiva
2013	372	3	1.116
2014	390	3	1.170
2015	428	3	1.284
2016	493	3	1.479
2017	596	3	1.788

ELABORADO POR: Los Autores

A su vez la demanda efectiva de telas y cobijas se estima a continuación:

Cuadro N° 63
Proyección de demanda de telas y cobijas

Proyección demanda efectiva tela casimir				Proyección demanda efectiva tela gabardina			
Año	Demanda proyectada	Compra promedio	Demanda efectiva	Año	Demanda proyectada	Compra promedio	Demanda efectiva
2013	14.400	2,52	36.288	2013	10.047	3,07	30.844
2014	14.764	2,52	37.205	2014	10.301	3,07	31.624
2015	15.521	2,52	39.113	2015	10.829	3,07	33.245
2016	16.729	2,52	42.157	2016	11.672	3,07	35.833
2017	18.487	2,52	46.587	2017	12.899	3,07	39.600
Proyección demanda efectiva tela – franela				Proyección demanda efectiva tela - hélice			
Año	Demanda proyectada	Compra promedio	Demanda efectiva	Año	Demanda proyectada	Compra promedio	Demanda efectiva
2013	6.698	3,45	23.108	2013	2.344	3,29	7.712
2014	6.867	3,45	23.691	2014	2.403	3,29	7.906
2015	7.219	3,45	24.906	2015	2.526	3,29	8.311
2016	7.781	3,45	26.844	2016	2.723	3,29	8.959
2017	8.599	3,45	29.667	2017	3.009	3,29	9.900
Proyección demanda efectiva cobija tigres				Proyección demanda efectiva cobija baby sec			
Año	Demanda proyectada	Compra promedio	Demanda efectiva	Año	Demanda proyectada	Compra promedio	Demanda efectiva
2013	19.759	2	39.518	2013	5.693	2	11.386
2014	20.259	2	40.518	2014	5.837	2	11.674
2015	21.297	2	42.594	2015	6.136	2	12.272
2016	22.955	2	45.910	2016	6.614	2	13.228
2017	25.367	2	50.734	2017	7.309	2	14.618
Proyección demanda efectiva cobija goldon				Proyección demanda efectiva cobija ibérica			
Año	Demanda proyectada	Compra promedio	Demanda efectiva	Año	Demanda proyectada	Compra promedio	Demanda efectiva
2013	5.358	1	5.358	2013	2.679	1	2.679
2014	5.494	1	5.494	2014	2.747	1	2.747
2015	5.775	1	5.775	2015	2.888	1	2.888
2016	6.225	1	6.225	2016	3.112	1	3.112
2017	6.879	1	6.879	2017	3.439	1	3.439

ELABORADO POR: Los Autores

La compra promedio se obtiene de la pregunta No. 1 Y 2 del estudio de mercado, que tiene que ver con el promedio de consumo en metros cuadrado para las telas y en unidades para las cobijas al año, ya que la mayoría lo hace en este período de tiempo.

3.10 Balance Oferta - Demanda

El balance oferta – demanda me permite establecer la demanda insatisfecha o el exceso de oferta de los productos, como se indica a continuación:

3.10.1. Telas

Cuadro N° 64

Demanda Insatisfecha de telas

Demanda insatisfecha tela - casimir				Demanda insatisfecha tela - gabardina			
Año	Demanda efectiva	Oferta efectiva	Demanda insatisfecha	Año	Demanda efectiva	Oferta efectiva	Exceso de oferta
2013	36.288	19.964	16.324	2013	30.844	17.798	13.046
2014	37.205	20.930	16.275	2014	31.624	18.656	12.968
2015	39.113	22.988	16.125	2015	33.245	20.493	12.752
2016	42.157	26.474	15.683	2016	35.833	23.606	12.227
2017	46.587	31.962	14.625	2017	39.600	28.501	11.099
Demanda insatisfecha tela - franela				Demanda insatisfecha tela - hélice			
Año	Demanda efectiva	Oferta efectiva	Exceso de oferta	Año	Demanda efectiva	Oferta efectiva	Demanda insatisfecha
2013	23.108	13.860	9.248	2013	7.712	1.800	5.912
2014	23.691	14.256	9.435	2014	7.906	1.885	6.021
2015	24.906	15.966	8.940	2015	8.311	2.075	6.236
2016	26.844	18.387	8.457	2016	8.959	2.385	6.574
2017	29.667	22.194	7.473	2017	9.900	2.880	7.020

ELABORADO POR: Los Autores

3.10.2. Cobijas

Cuadro N° 65
Demanda insatisfecha de cobijas

Demanda insatisfecha cobija - tigres				Demanda insatisfecha cobija - baby sac			
Año	Demanda efectiva	Oferta efectiva	Demanda insatisfecha	Año	Demanda efectiva	Oferta efectiva	Demanda insatisfecha
2013	39.518	29.760	9.758	2013	5.693	2.772	2.921
2014	40.518	31.196	9.322	2014	5.837	2.907	2.930
2015	42.594	34.276	8.318	2015	6.136	3.192	2.944
2016	45.910	39.472	6.438	2016	6.614	3.678	2.936
2017	50.734	47.652	3.082	2017	7.309	4.437	2.872
Demanda insatisfecha cobija - goldon				Demanda insatisfecha cobija - iberica			
Año	Demanda efectiva	Oferta efectiva	Demanda insatisfecha	Año	Demanda efectiva	Oferta efectiva	Demanda insatisfecha
2013	5.358	1.332	4.026	2013	2.344	1.116	1.228
2014	5.494	1.395	4.099	2014	2.403	1.170	1.233
2015	5.775	1.533	4.242	2015	2.526	1.284	1.242
2016	6.225	1.767	4.458	2016	2.723	1.479	1.244
2017	6.879	2.133	4.746	2017	3.009	1.788	1.221

ELABORADO POR: Los Autores

3.11 Proyecciones de Precio, Costos y Flujos de Caja

Los productos a ofertarse van dirigidos a personas de estratos económicos medio y alto, uno de los aspectos que se toma en cuenta para fijar los precios son los niveles de ingresos que tiene la población a la cual va dirigido el producto, el promedio de precios manifestado por los demandantes están sujetos al tipo de producto adquirir. Precio a ser analizado tomando en cuenta los costos directos de comercialización

A continuación se refleja el precio correspondiente a las telas y cobijas consideradas para la presente propuesta.

**Cuadro N° 66
Precio de telas**

Producto	Demanda Insatisfecha	Porcentaje a captar del proyecto 10%	Precio unitario M2	Ingreso Total al año	Ingreso Mensual
Casimir	16.324	1.632	20	32.640	5.036,458 x12
Gabardina	13.046	1.305	15	19.575	
Franela	9.248	925	2,5	2.312,5	
Hélice	5.912.	591	10	5.910	
TOTAL				60.437,5	60.437,5

ELABORADO POR: Los Autores

FUENTE: Estudio de mercado

**Cuadro N° 67
Precio de cobijas**

Producto	Demanda Insatisfecha	Porcentaje a captar del proyecto 10%	Precio unitario	Ingreso Total al año	Ingreso Mensual
Tigres	9.758	976	15	14.640	3.283,833 x12
Baby Sac	2.921	292	10	2.920	
Goldon	4.026	403	42	16.926	
Ibérica	1.228	123	40	4.920	
TOTAL				39.406	39.406

ELABORADO POR: Los Autores

FUENTE: Estudio de mercado

Los flujos están conformados por los ingresos obtenidos de la comercialización de telas y cobijas que es el 10% de la demanda insatisfecha, considerando su preferencia y rotación establecida en el estudio de mercado, con sus precios promedios respectivos.

3.12 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Las telas y las cobijas en la ciudad de Ibarra, son productos aceptados y consumidos por las familias de la localidad y dependerá del nivel de calidad del producto como tal, ya que existe una demanda insatisfecha aceptable.
- La demanda de los productos es atractiva, si se planea a largo plazo estrategias de penetración para posesionarse en el mercado y absorber no solo la mayor parte de la demanda insatisfecha, sino también aquella que son parte de la competencia.
- La oferta telas y cobijas existente en Ibarra no cubre los requerimientos locales, por lo que hay la oferta de dichos productos en mercados cercanos como en Atuntaqui y Otavalo.
- Los precios a pesar de ser un poco alto, está compensado por la calidad de los productos y los diferentes diseños, sin olvidar que nos dirigimos a una población que cuenta con niveles de ingresos permanentes y aceptables.
- Una eficiente gestión financiera que logre reducir costos y gastos, permitirá que el precio final del producto sea más competitivo y que se vea reflejado en el flujo de caja.

CAPÍTULO IV

4. Estudio técnico

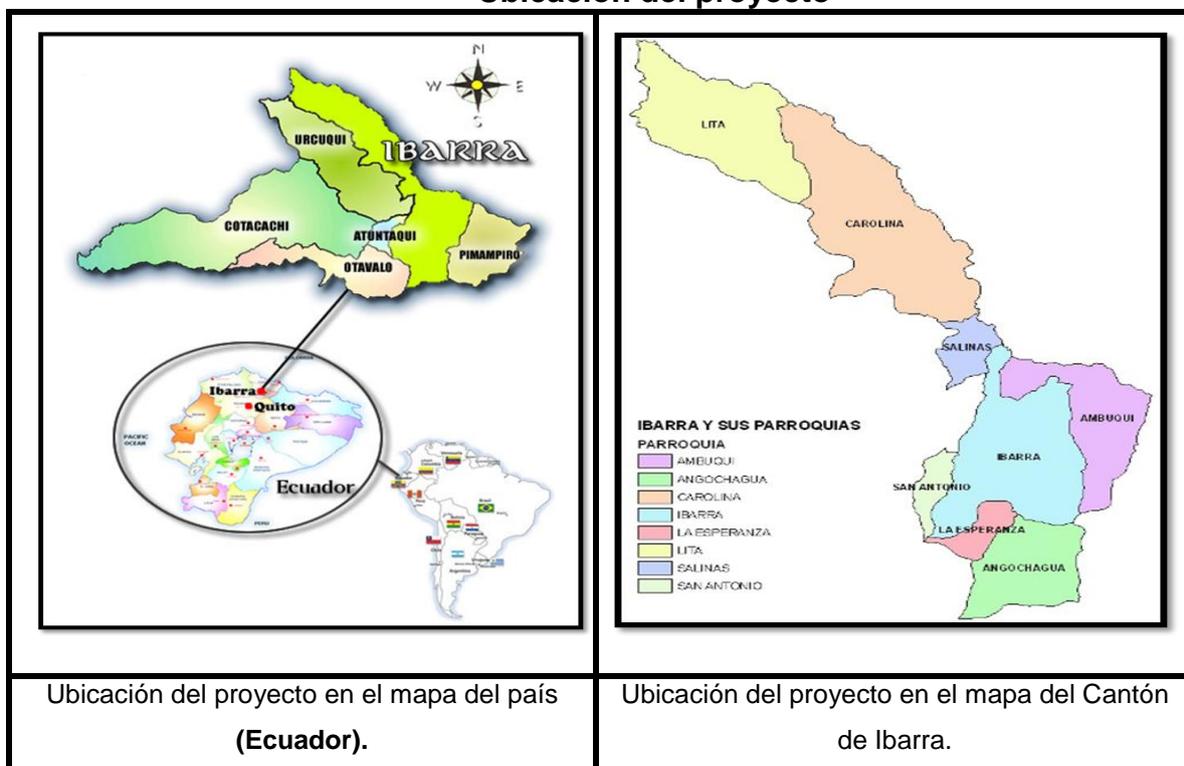
4.1. Localización del proyecto

4.1.1. Macro localización

El estudio de la localización del proyecto tiene como finalidad encontrar la ubicación más óptima, que cubra las exigencias y requerimientos del proyecto, considerando los costos de inversión y áreas de trabajo.

El almacén de telas y cobijas estará ubicado en el cantón Ibarra, se encuentra ubicado en la sierra norte del Ecuador, es cabecera cantonal y capital de la Provincia de Imbabura, sus coordenadas geográficas son: Latitud Norte $0^{\circ} 17' 30''$ y $0^{\circ} 22' 30''$ de latitud sur, $78^{\circ} 05' 00''$ y $78^{\circ} 09' 00''$ de longitud este y oeste, la altitud media es 2225 msnm.

Gráfico N° 34
Ubicación del proyecto



ELABORADO POR: Los Autores
FUENTE: www.ibarra.gob.ec

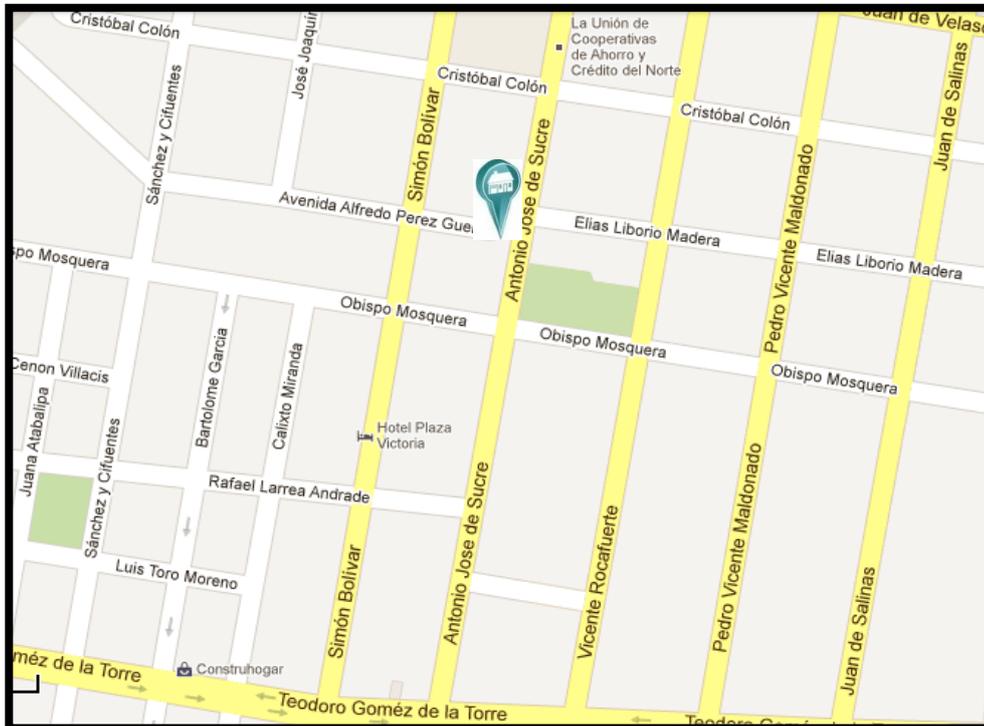
4.1.2. Micro localización del Proyecto

Se debe elegir un sitio adecuado donde se debe ubicar el almacén de telas y cobijas, tomando en cuenta factores geográficos, comerciales, productivos y legales que garanticen su establecimiento.

4.1.2.1. Localización del almacén

Se considera que el lugar más idóneo para la ubicación del proyecto será en la ciudad de Ibarra, Cantón Ibarra, en la calle Antonio José de Sucre 10-75 y Pérez Guerrero, sitio céntrico y comercial.

Gráfico N° 35
Mapa de micro localización.



ELABORADO POR: Los Autores
FUENTE: www.maps.google.com.ec

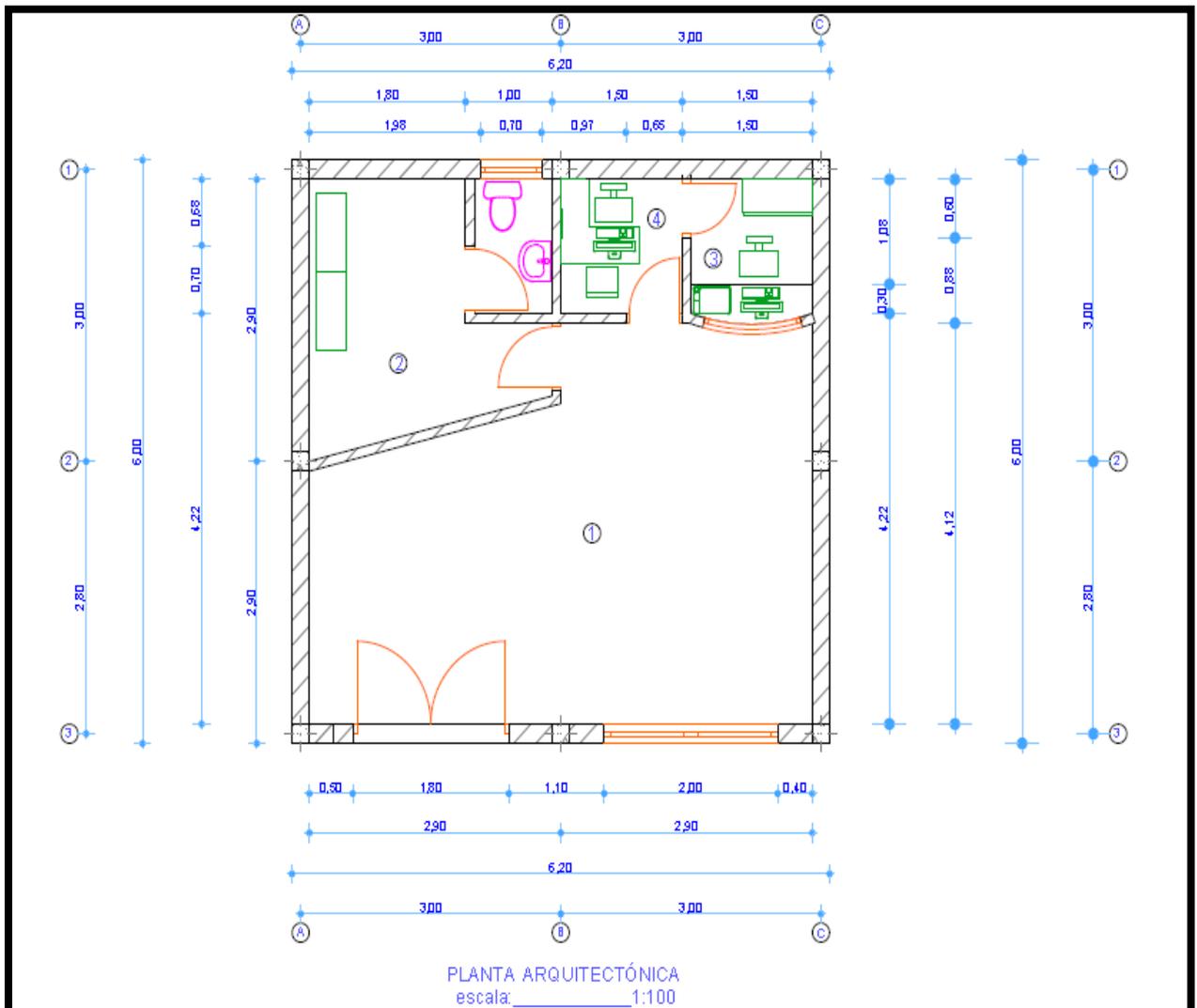
4.1.2.2. Diseño de instalaciones

El diseño de las instalaciones se encuentra establecido en función de una comunicación directa en cada departamento, para que se minimicé tiempo de avisos o cruce de información. Los mismos que

serán distribuidos en cuatro áreas: Administración, Ventas, Caja y Bodega.

Gráfico N° 36

Determinación de las Áreas de Trabajo Necesarias



ELABORADO POR: Los Autores
FUENTE: Edwin Chilibingua

- 1 Área de Venta.
- 2 Bodega.
- 3 Caja.
- 4 Administración

4.1.2.3. Infraestructura básica

- Administración.
- Área de venta.
- Caja
- Bodega
- Baños

4.2 Tamaño del proyecto

La capacidad Instalada del proyecto está establecida en función de la demanda insatisfecha establecida en el estudio de mercado, donde se consideró el nivel de aceptación y rotación de las telas y cobijas, la capacidad real en función del mercado es de:

- **Telas**

Cuadro N° 68
Capacidad real en función del mercado - telas

Producto	Demanda Insatisfecha	Porcentaje a captar del proyecto 10%
Casimir	16.324	1.632
Gabardina	13.046	1.305
Franela	9.248	925
Hélice	5.912	591

ELABORADO POR: Los Autores
FUENTE: Estudio de mercado

- **Cobijas**

Cuadro N° 69
Capacidad real en función del mercado - cobijas

Producto	Demanda Insatisfecha	Porcentaje a captar del proyecto 10%
Tigres	9.758	976
Baby Sac	2.921	292
Goldon	4.026	403
Ibérica	1.228	123

ELABORADO POR: Los Autores

FUENTE: Estudio de mercado

Para lograr los objetivos y metas planteados es importante contar con el recurso humano capacitado para que realice de manera efectiva y eficientemente su trabajo.

4.3 Ingeniería del proyecto.

La ingeniería del proyecto tiene como finalidad principal diseñar el proceso de comercialización de las telas y cobijas, especificaciones de actividades, sub-actividades y rendimientos esperados.

El proceso de comercialización, se define como la forma en la que hacemos llegar a través del mercado las telas y cobijas que requieren nuestros consumidores, considerando la calidad y precios exigidos por los clientes.

4.4. Proceso de presentación del producto

El proceso y presentación de las telas y cobijas en sus diferentes marcas y diseños, se inicia con la exhibición de los productos, según

las exigencias de calidad por parte de nuestros clientes del mercado local, posteriormente se indica y se atiende a los consumidores que ingresen al local, para luego concretar la venta, la facturación correspondiente y entrega final del producto.

Se realizara los requerimientos de telas y cobijas a proveedores locales y nacionales, según las exigencias y preferencias de nuestros clientes. Una vez obtenida la mercadería, se efectúan la ubicación y exhibición de los diferentes tipo de telas y cobijas a comercializar.

4.4.2. Diagrama de bloques

La comercialización de telas y cobijas, consta de varios procesos detallados a continuación:



ELABORADO POR: Los Autores
FUENTE: Diagnóstico

4.4.3. Procesos de comercialización de las telas y cobijas

A continuación se presenta una explicación del proceso de comercialización y se procede de la siguiente manera:

- **Adquisición de telas y cobijas:** La comercialización de telas y cobijas se inicia con la adquisición de las mismas, a proveedores locales y nacionales.
- **Recepción y almacenamiento:** Las telas y cobijas serán receptadas y almacenadas en la bodega del local, verificando la calidad, cantidad y precio.
- **Clasificación:** Posteriormente se procederá a la clasificación de cada producto, para su ubicación respectiva en el área de bodega, para que facilite el despacho oportuno y rápido cuando se requiera del producto.
- **Exhibición:** Luego se colocaran y se exhibirán en las áreas del local en su respectiva estantería.
- **Atención al cliente:** Este es el punto más importante del proceso de comercialización, ya que de esta acción depende de que los clientes adquieran el producto, por lo que se debe poner mucho cuidado en este punto.
- **Facturación:** Este procedimiento tiene que ver con la facturación y cobro de los productos.
- **Empaque:** Se procede al empaque del producto una vez este facturado y pagado por parte del cliente, para que se facilite su traslado ya que se trata de productos grandes para su manipulación.
- **Entrega:** Finalmente se hace la entrega del producto al cliente con su respectiva factura.

4.5. Inversión del proyecto

4.5.1. Inversiones

La inversión inicial del proyecto es de 75.626,98 dólares estructurada de la siguiente manera: 70% de capital propio y 30% capital financiado.

Cuadro N° 70
Inversión

Descripción	Valor	Porcentaje
Inversión Propia	52.938,89	70%
Inversión Financiada	22.688,09	30%
TOTAL	75.626,98	100%

ELABORADO POR: Los Autores

4.5.2. Equipo de cómputo

Cuadro N° 71
Equipo de cómputo

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Computadora INTEL	1	650	650
Impresora EPSON	1	150	150
TOTAL			<u>800</u>

ELABORADO POR: Los Autores

FUENTE: Word Computers

4.5.3. Equipo de oficina

Cuadro N° 72
Equipo de oficina

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Sumadora Casio	3	20,00	60
Teléfonos-Fax	1	50,00	50
TOTAL			<u>110</u>

ELABORADO POR: Los Autores

4.5.4. Muebles y enseres

Cuadro N° 73
Muebles y enseres

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Estanterías	4	100	400
Estanterías Almacén	4	450	1.800
Caja	1	500	500
Sillas Ejecutivas	4	80	320
Archivadores	2	100	200
Escritorios	2	250	500
TOTAL			<u>3.720</u>

ELABORADO POR: Los Autores
FUENTE: Colineal

4.5.5. Gastos de constitución

Cuadro N° 74
Gastos de constitución

Concepto	Costo
Gastos de Constitución	300,00
TOTAL	<u>300,00</u>

ELABORADO POR: Los Autores

4.5.6. Sueldos y salarios

Cuadro N° 75
Sueldos y salarios

Concepto	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Gerente	1	500	6.000
Contador	1	400	4.800
Bodeguero	1	350	4.200
Vendedor	2	350	8.400
TOTAL			<u>23.400</u>

ELABORADO POR: Los Autores

Los sueldos tanto administrativos, operarios y ventas, se realizó de acuerdo al promedio que en la provincia ganan y el cuadro de sueldos y salarios del Ministerio de Relaciones Laborales (MRL).

4.5.7. Suministros

Cuadro N° 76
Suministros

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Tinta para impresora	2	20,00	40,00
Resma de papel bond	2	3,50	7,00
Perforadora	2	2,50	5,00
Grapadora	3	2,00	6,00
Carpetas y Carp. Arch.	15	0,50	7,50
Esferos	12	0,25	3,00
Tijeras	5	5	25,00
Cintas Métricas	5	1,00	5,00
Tizas	20	0,50.	10,00
TOTAL			<u>108,50</u>

ELABORADO POR: Los Autores

Son por la adquisición de implementos o suministros que incurren en la fabricación y utilización de accesorios.

4.5.8. Servicios básicos

Cuadro N° 77
Servicios básicos

Concepto	Costo mensual	Costo anual
Energía Eléctrica	\$30,00	360
Servicio telefónico	\$20,00	240
Arriendo	\$350,00	4.200
Agua potable	\$8,00	96
TOTAL		<u>4.896</u>

ELABORADO POR: Los Autores

4.5.9. Gastos de mantenimiento del equipo de cómputo

Cuadro N° 78

Gastos de mantenimiento del equipo de cómputo

Concepto	Costo semestral	Costo anual
Gastos de mantenimiento equipos de cómputo.	60	120
TOTAL	<u>60</u>	<u>120</u>

ELABORADO POR: Los Autores

4.5.10. Resumen inversión fija

Cuadro N° 79

Resumen inversión fija

Concepto	Costo
Equipo de Oficina	110
Muebles y Enseres	3.720
Gastos de Constitución	300
Equipo de computo	800
TOTAL	<u>4.930,00</u>

ELABORADO POR: Los Autores

4.5.11. Resumen de inversión variable

Cuadro N° 80

Resumen de inversión variable

Concepto	Costo
Sueldos y Salarios	23.400
Suministros	108,5
Servicios básicos	4.896
Gastos de mantenimiento del equipo de cómputo y accesorios	120
TOTAL	<u>28.524,5</u>

ELABORADO POR: Los Autores

CAPÍTULO V

5. Evaluación financiera

La evaluación financiera del proyecto garantiza la realización del mismo, ya que considera la inversión requerida para ponerlo en marcha, ya que se establece la inversión fija, diferida, capital de trabajo y el mecanismo de financiamiento para la presente propuesta.

5.1 Propuesta de inversión

La inversión del proyecto permite establecer el origen y utilización de los recursos financieros para poner en marcha la propuesta, esta herramienta de evaluación financiera permite estimar los recursos humanos, tecnológicos y materiales requeridos para su realización.

Plan de inversiones

5.1.1.1 Inversión fija y diferida

Considera el activo fijo y diferido, los mismos que están constituidos por los bienes de la empresa y los gastos para su implementación, que para la presente propuesta es de \$ 4 930.00 dólares, conformados de la siguiente manera:

Cuadro N° 81
Inversión fija

Detalle	Valor
Equipo de Oficina	800,00
Muebles y Enseres	3.830,00
Gastos de Constitución	300,00
Total	4.930,00

ELABORADO POR: Los Autores

5.1.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo es la diferencia entre el activo circulante y pasivo circulante, constituido por el capital requerido para empezar a operar el negocio.

El capital de trabajo es también una inversión inicial, tiene una diferencia muy importante en relación con el activo fijo, su naturaleza es líquida.

Cuadro N° 82
Capital de trabajo

Detalle	Cantidad	Valor
Sueldos operativos	12	18.505,98
Inventarios	12	48.482,50
Suministros	12	108,50
Servicios básicos	12	480,00
Gastos arriendo	12	3.000,00
Gastos generales	12	120,00
Total capital de trabajo anual		70.696,98
Capital de trabajo mensual		5.841,42

ELABORADO POR: Los Autores

5.2. Cálculo del costo de oportunidad

Cuadro N° 83
Costo de oportunidad

Cobijas y algo más				
Datos entrada				
Inversión inicial	-75.626,98	% aporte propio	70%	
Aporte propio	-52.938,89	% prestam0	30%	
Préstamo	-22.688,09			
Tasa interés	12%			
Tasa de descuento	13%			
Premio al riesgo	8%			
Plazo crédito	5			
Periodo de gracia	-			
Plazo de pago	5			
Descripción	Valor nominal	%	Taza de ponderación	Costo neto
Inversión financiera	-22.688,09	30%	12,00%	4%
Inversión propia	-52.938,89	70%	8,00%	6%
Inversión total	-75.626,98	100%	costo capital	9%
Tasa de redescuento	Costo capital	Más	Inflación	
Tasa de redescuento	9%		4%	
Tasa de redescuento	13%			

ELABORADO POR: Los Autores

Siendo la inflación anual promedio del 4.016 % para el año 2012 establecida por el Banco Central del Ecuador, la tasa de descuento se estableció así:

Tasa de Descuento (T.M.A.R.)

$$T.M.A.R. = (1+KP) (1+Inf.) -1$$

$$T.M.A.R. = (1+0,09) (1+0,0416) -1$$

$$T.M.A.R. = 13,53 \%$$

Interpretación: El 13.53 %, constituirá la tasa de descuento para ser aplicado en los indicadores económicos.

5.3. Proyecciones

5.3.1 Ingresos

Los ingresos de la empresa se obtienen de la venta de las telas y cobijas en sus diferentes marcas, la misma que se estimó en base al 10% de la demanda insatisfecha establecida en el estudio de mercado.

Cuadro N° 84
Demanda efectiva telas

D. Insatisfecha	Casimir	16324					
D. Insatisfecha	Gabardina	13046					
D. Insatisfecha	Franela	9248					
D. Insatisfecha	Hélice	5912					
			Demanda efectiva				
Telas	Porcentaje de captación	2013	2014	2015	2016	2017	
Casimir	10%	1632	1796	1975	2173	2390	
Gabardina	10%	1305	1435	1579	1736	1910	
Franela	10%	925	1017	1119	1231	1354	
Hélice	10%	591	650	715	787	866	
Total demanda		4453	4898	5388	5927	6520	

ELABORADO POR: Los Autores

Cuadro N° 85
Precios de telas

		Inflación	4,16%	BCE 2012	
Años	2013	2014	2015	2016	2017
Telas	Precios	Precios	Precios	Precios	Precios
Casimir	20	20,83	21,70	22,60	23,54
Gabardina	15	15,62	16,27	16,95	17,66
Franela	2,5	2,60	2,71	2,83	2,94
Hélice	10	10,42	10,85	11,30	11,77

ELABORADO POR: Los Autores

Cuadro N° 86
Demanda efectiva cobijas

D. Insatisfecha	Tigres	9758				
D. Insatisfecha	Baby sac	2921				
D. Insatisfecha	Goldon	4026				
D. Insatisfecha	Ibérica	1228				
Telas	Porcentaje de captación	Demanda efectiva 2013	Demanda efectiva 2014	Demanda efectiva 2015	Demanda efectiva 2016	Demanda efectiva 2017
Tigres	10%	976	1073	1181	1299	1429
Baby sac	10%	292	321	353	389	428
Goldon	10%	403	443	487	536	589
Ibérica	10%	123	135	149	163	180
Total demanda		1793	1973	2170	2387	2626

ELABORADO POR: Los Autores

Cuadro N° 87
Precios de cobijas

		Inflación	4,16%	BCE 2012	
Años	2013	2014	2015	2016	2017
Cobijas	Precios	Precios	Precios	Precios	Precios
Tigres	15	15,62	16,27	16,95	17,66
Baby sac	10	10,42	10,85	11,30	11,77
Goldon	42	43,75	45,57	47,46	49,44
Ibérica	40	41,66	43,40	45,20	47,08

ELABORADO POR: Los Autores

Los precios se proyectan en función de la tasa inflacionaria 4,16% del año 2012, establecida por el Banco Central del Ecuador.

Cuadro N° 88
Ingresos proyectados

Años	2013	2014	2015	2016	2017
Telas	Ingresos	Ingresos	Ingresos	Ingresos	Ingresos
Casimir	32.648,00	37.406,77	42.859,18	49.106,34	56.264,08
Gabardina	19.569,00	22.421,38	25.689,52	29.434,02	33.724,32
Franela	2.312,00	2.649,00	3.035,11	3.477,51	3.984,40
Hélice	5.912,00	6.773,73	7.761,07	8.892,33	10.188,47
Subtotal	60.441,00	69.250,88	79.344,89	90.910,20	104.161,27

Años	2013	2014	2015	2016	2017
Cobijas	Ingresos	Ingresos	Ingresos	Ingresos	Ingresos
Tigres	14.637,00	16.770,49	19.214,96	22.015,73	25.224,74
Baby sac	2.921,00	3.346,76	3.834,59	4.393,52	5.033,92
Goldon	16.909,20	19.373,88	22.197,82	25.433,38	29.140,55
Ibérica	4.912,00	5.627,97	6.448,31	7.388,21	8.465,12
Subtotal	39.379,20	45.119,11	51.695,67	59.230,84	67.864,32
Total ingresos	99.820,20	114.369,99	131.040,56	150.141,03	172.025,59

ELABORADO POR: Los Autores

5.3.2. Gastos proyectados

Los gastos de operación del proyecto están constituidos por el total de la mano de obra y los inventarios, y se les proyecta con la tasa promedio anual del 10% del incremento salarial, y los inventarios con la tasa inflacionaria establecida por el Banco Central que es del 4,16%.

Cuadro N° 89
Remuneraciones recurso humano

COBIJAS Y ALGO MÁS								
Remuneraciones recurso humano								
Detalle	Cantidad	Mensual	Anual	IESS	13°	14°	Fdo. Res.	Total
Gerente	1	400	4.800,00	583,2	400	318	400	6.501,20
Contador servicios profesionales	1	200	2.400,00	0	0	0	0	2.400,00
Bodeguero	1	324	3.888,00	472,39	324	318	324	5.326,39
Vendedores	1	324	3.888,00	472,39	324	318	324	5.326,39
Total		1248	14.976,00	1.527,98	1048	954	1048	19.553,98

ELABORADO POR: Los Autores

Cuadro N° 90
Inventarios

	Cantidad	U. Medida	Detalle	Costo U.	Costo Total	Totales
	Telas					
Inventarios	1632	Metros	Casimir	\$ 10,00	16.320,00	
	1251	Metros	Gabardina	\$ 8,00	10.008,00	
	423	Metros	Franela	\$ 1,50	634,50	
	845	Metros	Hélice	\$ 6,00	5.070,00	<u>32.032,50</u>
	Cobijas					
	488	Unidad	Tigres	\$ 12,00	5.856,00	
	146	Unidad	Baby Sac	\$ 7,00	1.022,00	
	201	Unidad	Goldon	\$ 37,00	7.437,00	
	61	Unidad	Ibérica	\$ 35,00	2.135,00	<u>16.450,00</u>
		Total Materia Prima				<u>48.482,50</u>

ELABORADO POR: Los Autores

5.3.3 Depreciación de activos fijos

Para el cálculo de la depreciación de los activos fijos se utilizará los porcentajes establecidos en el artículo 21, numeral 6, de la Ley de Régimen Tributario Interno.

Cuadro N° 91
Porcentajes de depreciación

Activo fijo	Porcentaje
Inmuebles	5 %
Muebles y enseres	10 %
Maquinaria y equipo	10 %
Vehículos	20 %
Equipo de computación	33,33 %

ELABORADO POR: Los Autores

FUENTE: LORTI artículo 21 numeral 6

Cuadro N° 92
Depreciación activos fijos

Concepto	%	Valor Nominal	2013	2014	2015	2016	2017	Valor Libros
Muebles Y enseres	10%	3.830,00	383,00	383,00	383,00	383,00	383,00	1.915,00
Equipo de Computación	33,33%	800,00	266,64	266,64	266,72	0,00	0,00	0,00
Gastos constitución	20%	300,00	60	60	60	60	60	0,00
Total		4.930,00	709,64	709,64	709,72	443,00	443,00	1.915,00

ELABORADO POR: Los Autores

Cuadro N° 93
Tabla de amortización

Modelo para cálculo de tablas de pago anuales
Método: pago total de cuota constante

Datos básicos del crédito:

Monto del crédito	- 22.688,09	Usa\$	<----- digite monto absoluto
Tasa de interés	12%	Anual	<----- digite dato con %
Plazo del crédito	5	Años	<----- digite monto absoluto
Periodo de gracia	0	Años	<----- digite monto absoluto
Plazo para pagar	5	Años	<----- digite monto absoluto

Periodo	Saldo Inicial	Pago de Intereses	Pago de Principal	Pago Total	Saldo Final
---------	---------------	-------------------	-------------------	------------	-------------

0	22.688,09	0,00	0,00	0,00	22.688,09
1	22.688,09	2.722,57	3.571,33	6.293,90	19.116,77
2	19.116,77	2.294,01	3.999,89	6.293,90	15.116,88
3	15.116,88	1.814,03	4.479,87	6.293,90	10.637,01
4	10.637,01	1.276,44	5.017,46	6.293,90	5.619,55
5	5.619,55	674,35	5.619,55	6.293,90	0,00
Total		8.781,40	22.688,09	31.469,49	

ELABORADO POR: Los Autores

5.4. Proyección del estado de pérdidas y ganancias

Cuadro N° 94
Estado de pérdidas y ganancias

COBIJAS Y ALGO MÁS					
Estado de pérdidas y ganancias					
AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017
Ingresos	99.820,20	114.369,99	131.040,56	150.141,03	172.025,59
Inventarios Telas y Cobijas	48.482,50	50.499,37	52.600,15	54.788,31	57.067,51
Gastos operacionales	25.717,69	27.282,82	28.986,75	30.841,66	32.861,34
(-) Remuneraciones	18.505,98	20.356,58	22.392,24	24.631,46	27.094,61
(-) Suministros de oficina	108,48	112,99	117,69	122,59	127,69
(-) depreciaciones y amortizaciones	709,64	709,64	709,72	709,64	709,64
(-) Gasto Arriendo	3.000,00	3.124,80	3.254,79	3.390,19	3.531,22
(-) Gasto Servicios Básicos	480,00	499,97	520,77	542,43	565,00
(-) Gasto Financieros	2.793,59	2.353,85	1.861,35	1.309,74	691,94
(-) Gastos Mantenimiento	120,00	124,99	130,19	135,61	141,25
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	25.620,01	36.587,80	49.453,67	64.511,06	82.096,74
(-)15% Trabajadores	3.843,00	5.488,17	7.418,05	9.676,66	12.314,51
(=)UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	21.777,01	31.099,63	42.035,62	54.834,41	69.782,23
(-)22% Impuesto Renta	4.790,94	6.841,92	9.247,84	12.063,57	15.352,09
UTILIDAD NETA	16.986,07	24.257,71	32.787,78	42.770,84	54.430,14

ELABORADO POR: Los Autores

El estado de pérdidas y ganancias proyectado, genera utilidades aceptables en el periodo de ejecución del proyecto, proyectándose los gastos a una tasa inflacionaria del 4,16%, y considerando el porcentaje de pago del impuesto a la renta, que es del 22% a partir del 2013 y para los siguientes años como está establecido en la Ley de Régimen Tributario.

5.5. Punto de equilibrio

Cuadro N° 95
Punto de equilibrio

COBIJAS Y ALGO MÁS					
Punto de equilibrio					
Detalle	2013	2014	2015	2016	2017
Costos fijos					
Gastos administrativos	18.614,46	20.469,57	22.509,93	24.754,05	27.222,29
Gastos arriendo	3.000,00	3.124,80	3.254,79	3.390,19	3.531,22
Depreciaciones	709,64	709,64	709,72	709,64	709,64
Otros	120,00	124,99	130,19	135,61	141,25
Total costos fijos	22.444,10	24.429,00	26.604,63	28.989,49	31.604,41
Costos variables					
Inventarios	48.482,50	50.499,37	52.600,15	54.788,31	57.067,51
Mano de obra	18.505,98	20.356,58	22.392,24	24.631,46	27.094,61
Servicios básicos	480,00	499,97	520,77	542,43	565,00
Total costos variables	67.468,48	71.355,92	75.513,15	79.962,21	84.727,11
Total costos	89.912,58	95.784,93	102.117,79	108.951,69	116.331,52
Ventas	99.820,20	114.369,99	131.040,56	150.141,03	172.025,59
Punto de equilibrio %	0,69	0,57	0,48	0,41	0,36
Ventas en dólares	69.250,56	64.954,21	62.784,96	62.020,30	62.277,91
Capacidad de equilibrio	0,32	0,38	0,42	0,47	0,51

ELABORADO POR: Los Autores

El punto de equilibrio está establecido en el 69%, para la cobertura de los costos fijos, ya que los variables están ya disminuidos del total de ventas.

Y la capacidad de equilibrio se ubica en 0,32, que indica que por cada dólar de venta están disponibles 0,32 centavos para cubrir los costos fijos y las utilidades y los 0,68 centavos restantes cubren los costos variables del proyecto.

5.6. Flujo de caja financiero

Cuadro N° 96
Flujo de caja

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	-75.626,98					
Utilidad ejercicio		16.986,07	24.257,71	32.787,78	42.770,84	54.430,14
(+) depreciaciones		709,64	709,64	709,72	709,64	709,64
(+) amortizaciones		-	-	-	-	-
(-) reinversión		-	-	-	800,00	-
(-) pago capital		3.571,33	3.999,89	4.479,87	5.017,46	5.619,55
(+) recuperación bienes (vl)						1.915,00
(+) recuperación capital trabajo						5.891,42
Flujo neto	-75.626,98	14.124,38	20.967,46	29.017,63	37.663,02	57.326,65

ELABORADO POR: Los Autores

5.7. VAN (Van o valor actual neto)

Cuadro N° 97
Cálculo del valor actual neto

Tmar	13,00%		
Van	\$ 27.617,78		
Año	Flujo de fondos	Factor de actualización	Flujo de fondos actualizados
0	-75.626,98		(75.626,98)
1	14.124,38	0,88495575	12.499,45
2	20.967,46	0,78314668	16.420,60
3	29.017,63	0,69305016	20.110,67
4	37.663,02	0,61331873	23.099,43
5	57.326,65	0,54275994	31.114,61
Van			27.617,78

ELABORADO POR: Los Autores

Aplicando la fórmula para el cálculo del VAN se determina los siguientes valores:

$$VAN = -75.626,98 + \frac{14.124,38}{(1,1353)^1} + \frac{20.967,46}{(1,1353)^2} + \frac{29.017,63}{(1,1353)^3} + \frac{37.663,02}{(1,1353)^4} + \frac{57.326,65}{(1,1353)^5}$$

$$VAN = 27.617,78 \text{ USD}$$

La suma de los flujos de efectivo descontados de \$159.099,14 superior a la inversión inicial de \$75.626,98; la empresa cubrirá la inversión inicial y generará una utilidad en torno al movimiento del proyecto en los 5 años de \$27.617,78, manejada a un costo de capital del 13.53%, lo cual implica que el proyecto es factible.

5.8. TIR (tasa interna de retorno)

Cuadro N° 98

Cálculo de la tasa interna de retorno

Tir	24,05%		
Año	Flujo de fondos	Tasa de descuento	
		24,00%	25,00%
0	(75.626,98)	(75.626,98)	(75.626,98)
1	14.124,38	11.390,63	11.299,50
2	20.967,46	13.636,49	13.419,18
3	29.017,63	15.219,38	14.857,03
4	37.663,02	15.930,46	15.426,77
5	57.326,65	19.554,56	18.784,80
Van		104,54	(1.839,71)
Tir			24,05%

ELABORADO POR: Los Autores

Con estos datos y aplicando la fórmula con la que se calcula la TIR es:

$$(TM - Tm) \text{ VAN } TM$$

$$TIR = TM - \frac{\text{VAN } TM - \text{VAN } Tm}{\text{VAN } TM - \text{VAN } Tm}$$

$$\text{VAN } TM - \text{VAN } Tm$$

En donde:

TM = Tasa Mayor

Tm = Tasa menor

VAN = Valor actual neto

$$(25\% - 24\%) * (-1839,71)$$

$$TIR = 25\% - \frac{(25\% - 24\%) * (-1839,71)}{(-1839,71) - 104,54}$$

$$(-1839,71) - 104,54$$

$$TIR = 24,05\%$$

De acuerdo con esta tasa, que es superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento del proyecto que es de 13%, demuestra que el proyecto es factible.

5.9. Periodo de recuperación

Cuadro N° 99
Periodo de recuperación

Año	Flujo De Fondos	Inversión Inicial
0		(75.626,98)
1	14.124,38	14.124,38
2	20.967,46	35.091,84
3	29.017,63	64.109,47
4	37.663,02	26.145,51
5	57.326,65	

ELABORADO POR: Los Autores

El tiempo exacto para lograr recuperar la inversión es de:

- Flujos de fondos de los tres primeros años 64.109,47
- Flujo de fondo quinto año para cubrir inversión 26.145,51

Se divide el flujo necesario para cubrir la inversión para el flujo total del tercer año $26.145,51/37.663,02 = 0,69$; que es la fracción del año necesario en el cuarto período. Por lo tanto el tiempo necesario para recuperar la inversión es igual a la sumatoria de todos los periodos, dando como resultado:

PR = 3.69 años

PR = 3 años, 8 mes y 10 días

5.10. Beneficio Costo

La relación beneficio-costo, suma todos los flujos originarios de la inversión descontados con la TMAR, y luego el total se divide para la los egresos, obteniendo el número de unidades monetarias recuperadas por cada unidad de inversión.

Para realizar la relación entre costo beneficio se utilizará la siguiente fórmula:

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

Cuadro N° 100
Ingreso y egresos totales

Año	Ingresos Totales	Egresos Totales
1	99.820,20	74.200,19
2	114.369,99	77.782,19
3	131.040,56	81.586,89
4	150.141,03	85.629,97
5	172.025,59	89.928,85

ELABORADO POR: Los Autores

Cuadro N° 101
Ingresos y egresos actualizados

Año	Ingresos Totales	Egresos Totales
1	88.336,46	65.663,88
2	89.568,48	60.914,87
3	90.817,68	56.543,81
4	92.084,31	52.518,46
5	93.368,60	48.809,78
Totales	454.175,53	284.450,80

ELABORADO POR: Los Autores

$$\text{Beneficio/costo} = \frac{\text{VAN Ingresos}}{\text{VAN Egresos}} \quad \text{Beneficio/costo} = \frac{454.173,53}{284.450,80}$$

Beneficio/ costo = 1,60

El resultado de 1,60 significa, que por cada dólar invertido se obtiene un superávit de 0,60 centavos de dólar.

CAPÍTULO VI

6. Estudio organizacional

El estudio organizacional está orientado a describir las características fundamentales para el normal funcionamiento del proyecto, para lo cual se debe establecer el orgánico funcional, así como la descripción de las funciones y responsabilidades tanto del personal administrativo como del personal operativo. Para lo cual se hará uso de los estilos de dirección y las políticas de administración del personal.

6.1 Marco legal

La empresa de telas y cobijas Cobijas y algo más es de carácter familiar, es decir de un solo propietario, permite al gerente propietario destinar una parte de sus bienes a la realización del proyecto de creación de la empresa, dotándolo de personería jurídica sin requerir de a otras personas que sean socios reales o accionistas.

6.1.1 Permisos de funcionamiento

De las investigaciones realizadas en el Ilustre Municipio de Ibarra, en los departamentos respectivos, se pudo establecer, que para su funcionamiento en este sector y domicilio, los requisitos son los siguientes: Patente Municipal, el Registro Único de Contribuyentes (RUC), y el respectivo permiso de funcionamiento de las entidades correspondientes.

a. Requisitos para obtener el registro único de contribuyentes (RUC)

- ✓ Cédula del representante legal
- ✓ Copia del certificado de votación
- ✓ Recibo del pago de agua, luz o teléfono

b. Requisitos para obtener la patente municipal por primera vez

- ✓ Copia de la cédula y certificado de votación
- ✓ Nombre (Apellidos y nombres) del dueño del predio donde funciona la actividad comercial.

- ✓ Copia del RUC
 - ✓ Declaración juramentada de inicio de actividades
 - ✓ Escritura de compra – venta
 - ✓ Copia de cédula de identidad del representante legal
 - ✓ Inspección
- c. Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento en el ministerio de salud pública**
- ✓ Permiso de la intendencia.
 - ✓ Ficha de Inspección.
 - ✓ Permiso del Cuerpo de Bomberos.
 - ✓ Copia del RUC.
 - ✓ Certificado de Salud (Original y Copia).
 - ✓ Copia de cédula y papeleta de votación.
- d. Requisitos para la afiliación a la cámara de comercio**
- ✓ Solicitud dirigida al señor presidente de la Cámara de Comercio.
 - ✓ Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del representante legal.
 - ✓ Copia del RUC.
 - ✓ Copia del contrato de arrendamiento en caso de ser arrendado, copia de la escritura en caso de ser propio.
 - ✓ Fotografía tamaño carné.
 - ✓ Copia del Registro de Calificación del Ministerio de Turismo.
 - ✓ En caso de compañías se solicita copia certificada de la autorización de la superintendencia de compañías.
 - ✓ Copia del nombramiento del Sr. Presidente y del Sr. Gerente registrados.
 - ✓ Título profesional que acredite la actividad turística.
 - ✓ Cancelar la cantidad de \$50.00 dólares por concepto de afiliación.

6.1.2 Logo de la microempresa.

Gráfico N° 38
Logo de la microempresa



FUENTE: Santiago Chiliqinga

6.2 Misión

“La empresa tiene como misión ofertar telas y cobijas de alta calidad y a precios competitivos a nivel del cantón, a través de una atención de calidad, eficiente y transparente en beneficio de las familias de la localidad”.

6.3 Visión

“Para el 2020 la empresa liderará la venta y distribución de telas y cobijas del cantón y de la provincia, a través de brindar a sus clientes una atención de calidad continua, reflejado en el mejoramiento permanente y en la oferta de nuevos producto en base a los requerimientos del mercado”.

6.4 Principios

- a) **Mejoramiento continuo.** Se aplicará todos los procedimientos técnicos de la administración moderna, para responder oportunamente a los cambios del entorno, contando con recursos materiales y humanos de calidad para lograr resultados de gestión excelentes, mediante la prestación de servicios de calidad.
- b) **Oportunidad.** Cumplimiento a tiempo en cuanto a entrega y atención al cliente.
- c) **Colaboración.** Cumplir con las tareas a ellos encomendados y que están

estrictamente inherentes al cargo que desempeñan, para poder superar las dificultades que se encuentren en el proceso.

d) **Eficacia.** Ser eficaz implica hacer las cosas bien desde el principio, de forma planificada y organizada.

e) **Eficiencia.** La utilización óptima de los recursos administrativos, técnicos y financieros disponibles, para lograr la sostenibilidad y trascendencia del negocio.

6.5 Valores

a) **Compromiso.** Aprovechar las oportunidades, eliminando debilidades, potencializando las fortalezas, enfrentando las amenazas, institucionalizando los procesos, capacitando y buscando la participación conjunta para lograr el desarrollo de las competencias genéricas y específicas.

b) **Responsabilidad.** Cumplir con eficiencia y eficacia nuestro rol personal e institucional.

c) **Excelencia.** Buscamos satisfacer con los más altos estándares de efectividad y calidad a todos los usuarios internos y externos.

d) **Liderazgo.** Capacidad de respuesta oportuna a necesidades y requerimiento de los usuarios, con compromiso social, idoneidad, sensibilidad, honestidad y tecnología, propendiendo el cumplimiento de la misión y objetivos organizacionales.

e) **Ética.** Cada una de las actividades debe estar cubierta de transparencia y honestidad, generando una conducta adecuada, objetiva y razonable.

6.6 Políticas

Las políticas institucionales constituyen los lineamientos que guiarán la gestión. Por lo que se enmarcará en las siguientes políticas:

a) Institucionalizar la atención al cliente, a través de identificación satisfacción de sus necesidades.

b) Instaurar y cumplir con los requisitos de un sistema de gestión de calidad

por procesos en cada una de las áreas de administrativas y operativas.

c) Mejoramiento permanente de la comunicación interna, lo que permitirá fortalecer la cultura organizacional para maximizar la prestación de servicios a los clientes.

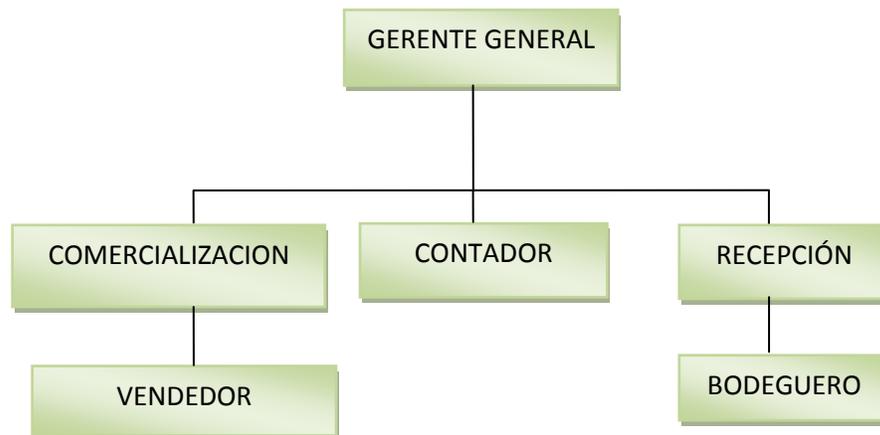
6.7 Estructura organizacional

En el siguiente organigrama se aprecia un ordenamiento de funciones que facilitará el logro de objetivos. Para este proyecto se ha escogido el sistema de organización vertical lineal, ya que resulta sencilla su interpretación.

6.7.1 Organigrama estructural de la empresa

Gráfico N° 39

Organigrama estructural



Elaborado por: Los Autores
Fuente: Investigación Particular

6.8 Orgánico Funcional

La organización está estructurada directamente con el área de comercialización, con el objetivo de optimizar el proceso de venta de telas y cobijas. La organización lineal tiene la característica de ser una estructura

simple y establece un marco de jerarquía de autoridad, utilizando líneas formales de comunicación y de fácil implantación.

6.9 Requerimientos de Personal

Para el área administrativa se requiere de un gerente general y los servicios ocasionales de un contador. Para el área de comercialización se requiere un vendedor y un bodeguero.

6.10 Funciones

El Gerente General está encargado de la administración de la empresa, y es la persona indicada de la toma de decisiones a todo nivel, estableciendo estrategias en las negociaciones comerciales con los clientes y proveedores.

El vendedor estará encargado de la atención y servicio al cliente, indicando, negociando y cobrando los productos que se ofertan en la empresa, con el fin de cumplir con un nivel de ventas óptimo acorde con los requerimientos solicitados por los clientes, cumpliendo con la entrega de los productos.

El bodeguero, será el encargado de manejar los stocks de inventarios de los productos, a comercializar, a solicitarlos pedidos, recibiendo y verificando la cantidad y calidad de los productos que lleguen y ubicándoles en las estanterías de acuerdo a su rotación y características particulares, así como también verificar que los precios estén acorde con los negociados por gerencia.

6.10.1 Administración

El contador, será contratado de manera ocasional por servicios profesionales, para registre las operaciones de compra y venta, así como también realice los pagos correspondientes y cumpla con las obligaciones tributarias. Presentando a fin de mes los balances correspondientes a la situación financiera de empresa para la toma de decisiones.

CAPÍTULO VII

7. Impactos

7.1. Análisis de impactos

Se utiliza una matriz general para medir el análisis individual de los impactos, en base a los indicadores que los califica, de acuerdo al siguiente cuadro:

Cuadro N° 102
Matriz de impactos

-3	-2	-1	0	1	2	3
Impacto	Impacto	Impacto	Indiferente	Impacto	Impacto	Impacto
Alto	Medio	Bajo	No Hay Impacto	Bajo	Medio	Alto
Negativo			Indiferente	Positivo		

Elaborado por: Los Autores

Para el análisis se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\text{Sumatoria de asignación numérica}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impactos} = \text{Sumatoria} / n$$

7.1.1. Impacto económico

Cuadro N° 103
Impacto económico

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Generación de empleo. Promover talento humano. Incrementa la inversión. Creación de microempresas locales.						X	X
<u>TOTAL</u>						<u>2</u>	<u>9</u>

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación Particular

Nivel de impacto económico = Σ /Número de Indicadores

$$NI = 4E = 11/4 = 2,75$$

Nivel de impacto económico = Impacto Medio Positivo

a) **ANÁLISIS**

El impacto está establecido como medio positivo; ya que se genera empleo, se promueve a la vez el talento humano, con lo cual se incrementa la inversión y consecuentemente creando nuevas microempresas, dinamizando la economía local.

7.1.2 Impacto socio- cultural

Cuadro N° 104

Impacto socio-cultural

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Mejorar las condiciones de vida. Equidad de género. Capacitación Mejorar la seguridad ciudadana. Conocimiento de las nuevas técnicas de comercialización.					X	X X X	X
<u>TOTAL</u>					<u>1</u>	<u>6</u>	<u>3</u>

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación Particular

Nivel de impacto socio-cultural = Σ /Número de Indicadores

$$NI = 5 \text{ } 10/5 = 2$$

Nivel de impacto socio-cultural = Impacto medio Positivo

b) ANÁLISIS

Genera mejores condiciones de vida, respetando la equidad de género, fortaleciendo la seguridad ciudadana a través de la generación de empleo; capacitando al recurso humano para el establecimiento de un modelo de empresa diferente a través de la implementación de nuevas técnicas de comercialización.

7.1.3. Impacto fortalecimiento institucional

Cuadro N° 105

Impacto fortalecimiento empresarial

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Cumplir y fortalecer los objetivos y metas. Institucionales (gremio, asociación federaciones).							X
Mejorar la prestación de servicios.						X	
Promover la integración y asociatividad.							X
Ser competitivos						X	
<u>TOTAL</u>						<u>4</u>	<u>6</u>

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación Particular

Nivel de impacto fortalecimiento institucional = Σ /Número de
Indicadores.

$$NI = 3 \frac{10}{4} = 2,5$$

Nivel de impacto fortalecimiento institucional= Impacto Medio
Positivo.

c) **ANÁLISIS**

El impacto es medio positivo, que indica que los objetivos empresariales deben fortalecer el proceso de integridad y asociatividad, cumpliendo con los objetivos y metas institucionales para ser más competitivos y permanecer en el mercado.

7.1.4. Impacto medio ambiental

Cuadro N° 106

Impacto medio ambiental

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Generación de acciones orientadas a la protección ambiental.							X
Recuperación.						X	
Mitigación.							X
Crear cultura en el consumo de telas y cobijas hechas de fibras naturales nativas.							X
<u>TOTAL</u>						<u>2</u>	<u>9</u>

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación Particular

Nivel de impacto educativo= Σ /Número de Indicadores

$$NI = 4\epsilon = 11/4 = 2.75$$

Nivel de impacto educativo= Impacto Medio Positivo.

d) **ANÁLISIS**

Nuestros productos presentan características con bondades más naturales y medio ambientales, el impacto medio positivo nos fortalece como empresa que nos preocupamos del medio ambiente ya que en caso de contaminación se establecerán acciones orientadas a mitigar cualquier tipo de impacto que afecte el medio natural.

7.2. Conclusiones

1. La presente investigación permite determinar que las telas y cobijas son bienes

INELASTICOS y/o en algunos casos relativamente inelásticos, lo cual indica que si se incrementa el precio, no afectará en la cantidad demandada.

2. La actividad comercial en la ciudad de Ibarra, es la segunda en importancia respecto al resto de actividades económicas, lo que hace prever que es una de las actividades de mayor inversión debido a la rentabilidad que esta genera al comercializar este tipo de bienes que requieren las familias de la localidad. Considerando la diversidad de precios que está en función de la calidad del producto a ofertarse por parte de los comerciantes.
3. La participación del Estado el sector del comercio es débil y sólo contempla programas crediticios para nuevos emprendimientos a través de los bancos públicos como la CFN y el Banco Nacional de Fomento. Y no contribuye a la eficiencia de toda la cadena comercial, que implica programas de capacitación e implementación de nuevas técnicas, con la participación de las cámaras de comercio de la localidad.
4. La comercialización de telas y cobijas, permite situar al mercado interno como un destino comercial importante. Para ello, es importante la formación del personal y la oferta de productos de calidad y a precios competitivos, aprovechando así mismo las medidas de compensación en materia de política fiscal y monetaria.
5. La viabilidad de estrategias de comercialización de la actividad comercial, requiere de la participación conjunta de todos sus actores locales, ya que la competencia desleal por el manejo especulativo de precios afecta a la actividad como tal. A pesar de la existencia de un mercado local que

crece de manera continua y permite el ingreso de nuevos comerciantes como indica la demanda insatisfecha del sector de telas y cobijas.

6. La evaluación financiera, garantiza una VAN y un TIR viable para la recuperación de la inversión durante el periodo de vida del proyecto en mención.

7.3. Recomendaciones

1. Implementar estrategias de precios considerando la característica inelástica de los productos a ofertarse en la presente propuesta, para lograr alcanzar los resultados esperados en la evaluación financiera.
2. Participar de manera activa y eficiente para lograr altos niveles de rentabilidad que deja la actividad comercial, ofreciendo productos de calidad y a precios competitivos.
3. Aprovechar la iniciativa del Estado en cuanto al acceso a una línea de crédito que permita financiar la presente propuesta, sin dejar de lado la búsqueda de instituciones que apoyen programas de capacitación y desarrollo de nuevas técnicas de comercialización
4. Participar de los beneficios establecidos en las políticas fiscales y monetarias por parte del gobierno central, a través de la implementación de la presente propuesta.
5. Aprovechar el mercado local para la implementación de estrategias comerciales, que consoliden la participación de la empresa en el mercado de telas y cobijas, buscando lograr desarrollar propuestas conjuntas que involucren a todos quienes estén dedicados a este tipo de actividad comercial.

6. Capitalizar las utilidades obtenidas de la actividad comercial, con el fin de expandir su mercado y crecer de manera integral, atendiendo no sólo al mercado local, sino también provincial y nacional.

BIBLIOGRAFÍA

BONTA,P y FARBER, M, 199 PREGUNTAS SOBRE MARKETING Y PUBLICIDAD, Grupo Editorial Norma.

HILL Y JONES, ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA UN ENFOQUE INTEGRADO, Interamericana.

ARBOLEDA, Germán, PROYECTOS, 2005

BESLEY, BRIGHAM, FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA, Editorial Cengage Learning, 14º Edición, México, 2009.

CHILQUINGA, Manuel, COSTOS, Ibarra-Ecuador, 2007.

CORDOBA, Marcial, FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Primera Edición, Ecoe Ediciones, Colombia 2006.

DIAZ, Flor, PROYECTOS FORMULACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN, Editorial Alfaomega, Bogotá-Colombia, 2009.

DICCIONARIO DE MARKETING, de Cultural S.A., 2008.

FISCHER, Laura, MERCADOTECNIA, 2007

FONTAIRE, Ernesto, EVALUACIÓN SOCIAL DE PROYECTOS, 2005

KOTLER Y ARMSTRONG, FUNDAMENTOS DE MARKETING, 6ta. Edición, Prentice Hall.

JACOME, Walter, BASES TÉCNICAS Y PRÁCTICAS PARA EL DISEÑO Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS PRODUCTIVOS Y DE INVERSIÓN, Editorial Universitaria, Ibarra-Ecuador, 2005

LAMB Charles, HAIR Joseph y MCDANIEL Carl, MARKETING, Sexta Edición, International Thomson Editores S.A., 2002.

PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO SAN MIGUEL DE IBARRA, II asamblea cantonal 2011.

SAPAG, CH. Nassir, PROYECTOS DE INVERSIÓN, FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN, Primera edición, Editorial Pearson Educación, México 2007.

STATON, William J, y Otros, FUNDAMENTOS DE MARKETING, decimocuarta edición, Editorial Mac Graw Hill Interamericana, 2007.

TORRES, Luis; CREACIÓN Y FORMALIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA CIVIL, Editorial QUALITYPRINT Centro de Soluciones Digitales, Quinta Edición, Quito- Ecuador, 2005.

ANEXOS

TELAS

- Casimir 3001



- Elice



- Gabardina



- Franela roja



COBIJAS

- Ibérica



- Goldon



- Tigres



- Baby sac

