



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y
AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHAQUETAS DE NIÑO EN TELA TÉRMICO EN LA PARROQUIA DE ILUMÁN CANTÓN OTAVALO”.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIEROS EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.

AUTORAS: MORALES SANTILLÁN OLGA MARGARITA

DE LA TORRE OTAVALO MARÍA MARTINA

DIRECTOR: Dr. César Cervantes

IBARRA, Abril, del 2014

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto titulado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHAQUETAS DE NIÑOS EN TELA TÉRMICO EN LA PARROQUIA DE ILUMÁN CANTÓN OTAVALO”** Se compone por siete capítulos. El primer capítulo que comprende el diagnóstico; se fundamenta en conocer el entorno donde se ejecutará el proyecto, así mismo conocer si existe o no producción de chaquetas para niños en tela térmica en el mencionado sector, de igual manera en este capítulo se realizó encuestas con la finalidad de medir la demanda del producto, se finaliza con el planteamiento de aliados, oportunidades, oponentes y riesgos con lo que se plantean cruces estratégicos. El siguiente capítulo está determinado por el Marco Teórico, en el que se realizó una investigación bibliográfica de temas referentes al proyecto cuya bibliografía es actualizada. En el estudio de mercado se logró determinar la demanda actual, y se realizó el cálculo de la proyección de la demanda, basándose en datos obtenidos en el INEC del último censo 2010. En el cuarto capítulo que es el estudio técnico, se plantea fundamentalmente la localización del proyecto en la Parroquia de Ilumán, cantón Otavalo, se sistematiza en tablas todos los recursos necesarios para la ejecución del proyecto, así como la distribución de la planta, algo muy importante como es el flujo de procesos y se logra determinar el tamaño de la inversión. El siguiente capítulo estructurado por el Análisis Económico Financiero, donde se realizó la comprobación de si el proyecto va a ser rentable o no por medio del análisis de indicadores financieros como el TIR, VAN, CB. En el sexto capítulo se planteó la estructura orgánica con la que puede operar el proyecto, así como también sus funciones. Como último capítulo se realizó el análisis de impactos con el cual se logró determinar la viabilidad del proyecto. Se finaliza el documento con el planteamiento de conclusiones con sus respectivas recomendaciones y se anexa los formatos de instrumentos de investigación.

SUMMARY

This project entitled "FEASIBILITY STUDY FOR THE ESTABLISHMENT OF A SMALL BUSINESS OF PRODUCTION AND MARKETING OF CHILDREN IN FABRIC JACKETS HEAT IN THE PARISH OF CANTON OTAVALO ILUMAN" It consists of seven chapters. The first chapter covers the diagnosis is based on understanding the environment in which to run the project, also know whether or not child jackets production in thermal fabric that industry, just as in this chapter was conducted surveys with purpose of measuring the demand for the product, it ends with the approach of allies, opportunities, risks opponents and thus pose strategic junctions. The next chapter is determined by the theoretical framework in which we conducted a literature review of issues concerning the project which is updated bibliography. In the market study was able to determine the current demand, and performed the calculation of the demand projection based on data from the last census INEC 2010. In the fourth chapter which is the technical study arises primarily the location of the project in the Parish of Ilumán, Otavalo Canton, is systematized in tables all necessary resources for the implementation of the project and the distribution of the plant, which is very important as the process flow and is able to determine the size of the investment. The next chapter structured by economic and financial analysis, where testing was performed if the project will be profitable or not by analyzing financial indicators such as IRR, NPV, CB. In the sixth chapter suggested organizational structure with which you can operate the project, as well as their functions. As the last chapter was conducted impact analysis with which it was possible to determine the viability of the project. The paper ends with conclusions approach with their recommendations. Formats is appended research instruments.

AUTORÍA

Yo, **MORALES SANTILLÁN OLGA MARGARITA**, portadora de la cédula de ciudadanía número 1003520606 , declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHAQUETAS DE NIÑOS EN TELA TÉRMICO EN LA PARROQUIA DE ILUMÁN CANTÓN OTAVALO”** que no ha sido previamente presentada para ningún grado, ni calificación profesional, y que se han respetado las diferentes fuentes y referencias.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Olga Morales Santillán', is written over a horizontal dotted line.

Firma

C.I. Nro. **1003520606**

CERTIFICADO DE AUTORÍA

Yo, **DE LA TORRE OTAVALO MARÍA MARTINA**, portadora de la cédula de ciudadanía número 1002995130, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHAQUETAS DE NIÑOS EN TELA TÉRMICO EN LA PARROQUIA DE ILUMÁN CANTÓN OTAVALO”** que no ha sido previamente presentada para ningún grado, ni calificación profesional, y que se han respetado las diferentes fuentes y referencias.



.....

Firma

C.I. Nro. **1002995130**

CERTIFICADO ASESOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada **MORALES SANTIILÁN OLGA MARGARITA** para optar por el Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHAQUETAS DE NIÑOS EN TELA TÉRMICO EN LA PARROQUIA DE ILUMÁN CANTÓN OTAVALO”** 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 25 días del mes de Abril del 2014.



.....
DIRECTOR: Doctor César Cervantes

CERTIFICADO ASESOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada **DE LA TORRE OTAVALO MARÍA MARTINA** para optar por el Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHAQUETAS DE NIÑOS EN TELA TÉRMICO EN LA PARROQUIA DE ILUMÁN CANTÓN OTAVALO”** 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 25 días del mes de Abril del 2014.



.....
DIRECTOR: Doctor César Cervantes

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, **MORALES SANTILLÁN OLGA MARGERITA** con cédula de identidad Nro. **1003520606**, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículo 4, 5 y 6 en calidad de autor de la obra o trabajo de grado denominado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHAQUETAS DE NIÑOS EN TELA TÉRMICO EN LA PARROQUIA DE ILUMÁN CANTÓN OTAVALO”** que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría. En la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Firma... 

Nombre: **MORALES SANTILLÁN OLGA MARGARITA**

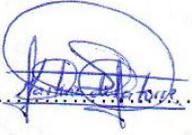
Cedula: **1003520606**

Ibarra, a los 25 días del mes de Abril del 2014.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **DE LA TORRE OTAVALO MARÍA MARTINA**, con cédula de identidad Nro. **1002995130**, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículo 4, 5 y 6 en calidad de autor de la obra o trabajo de grado denominado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHAQUETAS DE NIÑOS EN TELA TÉRMICO EN LA PARROQUIA DE ILUMÁN CANTÓN OTAVALO”** que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría. En la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Firma.....

Nombre: **DE LA TORRE OTAVALO MARÍA MARTINA**

Cedula. **1002995130**

Ibarra, a los 25 días del mes de Abril del 2014.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1.- IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	1003520606	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	MORALES SANTILLÁN OLGA MARGARITA	
DIRECCIÓN:	PARROQUIA ILUMAN CALLE BOLIVAR Y 12 DE NOVIEMBRE		
EMAIL:	<u>aylindt2704@hotmail.com</u>		
TELEFONO FIJO:	062946268	TEFÉFONO MÓVIL:	0993436661

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHAQUETAS DE NIÑOS EN TELA TÉRMICO EN LA PARROQUIA DE ILUMÁN CANTÓN OTAVALO”
AUTOR (ES)	MORALES SANTILLAN OLGA MARGARITA
FECHA: AAAAMMDD	25/04/2014
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO	
PROGRAMA	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA	INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
ASESOR/DIRECTOR	DOCTOR CÉSAR CERVANTES

2.- AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **MORALES SANTILLÁN OLGA MARGARITA** , con cédula de identidad Nro, **1003520606**, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra a trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respetivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital de 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

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

Ibarra, a los 25 días del mes de Abril del 2014.

EL AUTOR

(FIRMA) 

NOMBRE: **MORALES OLGA**

C.C: **1003520606**

ACEPTACIÓN

(FIRMA) 

NOMBRE: **Msc. XIMENA VALLEJO**

Cargo: **JEFE DE BIBLIOTECA**

Facultado por resolución de Consejo Universitario

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1.- IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	1002995130	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	DE LA TORRE OTAVALO MARÍA MARTINA	
DIRECCIÓN:		PARROQUIA ILUMÁN CALLE BOLIVAR Y EUGENIO ESPEJO	
EMAIL:		Yaku_56@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:	062946041	TEFÉFONO MÓVIL:	0987989316

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHAQUETAS DE NIÑOS EN TELA TÉRMICO EN LA PARROQUIA DE ILUMÁN CANTÓN OTAVALO”
AUTOR (ES)	DE LA TORRE OTAVALO MARÍA MARTINA
FECHA: AAAAMMDD	25/04/2014
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO	
PROGRAMA	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA	INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
ASESOR/DIRECTOR	DOCTOR CÉSAR CERVANTES

2.- AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **DE LA TORRE OTAVALO MARÍA MARTINA** , con cédula de identidad Nro, **1002995130**, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra a trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital de 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

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

Ibarra, a los 25 días del mes de Abril del 2014.

EL AUTOR

(FIRMA) 

NOMBRE: **DE LA TORRE MARTINA**

C.C: **1002995130**

Facultado por resolución de Consejo Universitario

ACEPTACIÓN

(FIRMA) 

NOMBRE: **Msc. XIMENA VALLEJO**

Cargo: **JEFE DE BIBLIOTECA**

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado primeramente al ser que me permite vivir y cumplir con mis sueños “DIOS” a mi esposo y mis padres quienes me brindaron un apoyo incondicional a pesar de tantos obstáculos ellos supieron creer en mí, a mis queridas hijas Aylin y Shanid, mis hermanos que me dieron ánimo y coraje para seguir luchando y así cumplir con éxito mi meta anhelada.

CON TODO MI AMOR OLGA

Este trabajo le dedico a mis padres, quienes con mucho esfuerzo y sacrificio me ayudaron a que sea posible realizar mi sueño la cual era el de estudiar la universidad y obtener el título de Ingeniería. A mis hermanos quienes estuvieron a mi lado brindándome su apoyo incondicional ya sea moral y anímicamente en todo momento y a una persona muy especial a quien llevo siempre en mi corazón, mi pequeña hija Ahinoa Corina quien me da la fortaleza para seguir luchando y crecer como persona y profesional.

MARTINA DE LA TORRE O.

AGRADECIMIENTO

Nuestro más sincero agradecimientos a Dios por darnos el privilegio de vivir y contar con nuestras hermosas familias en estos momentos de dicha, ya que fueron los forjadores para alcanzar esta meta.

De igual manera nuestra gratitud a las autoridades de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE, especialmente a la FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS por permitirnos terminar nuestra formación profesional.

Además nuestro agradecimientos a nuestro Director de Tesis al Doctor César Cervantes quien con sus conocimientos y experiencias fue nuestro guía y estuvo con nosotras en todo el desarrollo de este proyecto.

OLGA Y MARTINA

PRESENTACIÓN

La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro comercialización y Macro comercialización. La primera se refiere a la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización, previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades, y la segunda se refiere a un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipare verdaderamente la oferta y la demanda y lograr los objetivos de la empresa. La producción es un proceso sistemático de convertir la materia prima en un producto terminado, y este debe tener características requeridas por el cliente, la comercialización de un producto terminado por parte de nuestro país es poco, debido a que en los años anteriores no ha existido incentivo para dedicarse a esta actividad.

La provincia de Imbabura, se ha caracterizado por la textilería que avanza día a día, en especial en la ciudad de Atuntaqui, en donde existe la mayor concentración de micro empresas y talleres textiles. La mayoría de ellas se dedican a la confección de prendas de vestir para niñas, niños, adultos, medias y ropa íntima, ya que ha sido muy importante para el desarrollo integral del Cantón y la Provincia.

Todas las textileras se han especializado con una materia prima en especial, la cual ha sido una actividad generadora de ingresos, estas textileras hasta el momento todavía no han trabajado con la tela tipo térmico, es por esta razón que se plantea realizar la confección con esta clase de tela para aprovechar el mercado con un producto novedoso.

JUSTIFICACIÓN

Ante la buena apertura del gobierno central, para el apoyo económico a las iniciativas de inversión a nivel nacional, se plantea realizar esta propuesta, debido a que la importancia radica en la utilización de la materia prima nacional, esto ayudaría al incremento de la producción nacional y a la utilización de la mano de obra nacional por parte de las fábricas que elaboran tela térmica. Además, en el momento de la ejecución del proyecto, se utilizará mano de obra calificada y no calificada para las diferentes fases del proceso de producción y esto permitirá bajar la tasa de desempleo en la Parroquia de Illumán, creando fuentes de trabajo para hombres y mujeres con estudios superiores e inferiores, también el estado se beneficiará mediante la recaudación de impuestos para luego ser destinados en salud y educación ejes de desarrollo cultural de la sociedad.

Este proyecto tiene interés local, regional e internacional. Con este proyecto se pretende en la primera fase cubrir la demanda local poniendo el producto en todos los puntos de venta de la provincia de Imbabura. Luego de cubrir el mercado local, se pretende desplazar el producto a las provincias de la región norte, ya que las zonas norteñas son frías y este producto permitirá el abrigo de los niños que lo adquieran. En la última fase, se pretende expender el producto en las ciudades fronterizas pertenecientes a Colombia, ubicadas en la frontera norte de nuestro país y así lograr obtener un buen volumen de ventas y un crecimiento acelerado del tamaño de la microempresa.

Los beneficiarios directos será la familia que ejecuta el proyecto y la mano de obra calificada y no calificada de la Parroquia de Illumán, pues la familia y los trabajadores son los involucrados en el sistema de proceso de producción, por tanto la generación de utilidades será distribuida en los involucrados en la producción. Los beneficiarios indirectos será la Parroquia de Illumán debido a que en esta parroquia bajará el índice de

desempleo existente, además el sector céntrico tendrá mayor circulación por los compradores del producto y a la vez se beneficiará de los gastos de imprevistos que realicen los compradores en cualquier punto de venta.

Este proyecto tiene la factibilidad legal, económica, material y humano. Factibilidad Legal, porque ningún artículo prohíbe la creación de una microempresa para la producción y comercialización de chaquetas. Factibilidad económica, porque se tendrá un margen de utilidad líquida de un 20% por producto. Factibilidad material, porque los materiales directos e indirectos existen en la ciudad de Otavalo y Atuntaqui, por lo tanto no amerita ningún tipo de importación. Factibilidad humana porque la Mano de Obra Calificada y no Calificada existe en la Parroquia de Ilumán por tanto no es necesario utilizar mano de obra de exterior.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de chaquetas de niños en tela térmico en la parroquia de Ilumán cantón Otavalo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Realizar un diagnóstico situacional para analizar el ambiente externo de la microempresa.
- ✓ Estructurar la teoría conceptual para el apoyo de la investigación.
- ✓ Desarrollar una investigación de mercado para analizar gustos y preferencias.
- ✓ Elaborar un estudio técnico del proyecto, que permita determinar la viabilidad operativa de la microempresa.
- ✓ Realizar un estudio económico financiero para determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.
- ✓ Plantear la estructura organizacional.
- ✓ Determinar los impactos generados con el desarrollo del proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PÁGINAS

PORTADA	
RESUMEN EJECUTIVO _____	i
SUMMARY _____	iii
AUTORÍA _____	iv
AUTORÍA _____	v
CERTIFICADO ASESOR _____	v
CERTIFICADO ASESOR _____	vi
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO _____	viii
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE _____	ix
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN _____	x
DEDICATORIA _____	xvi
AGRADECIMIENTO _____	xvii
PRESENTACIÓN _____	xviii
JUSTIFICACIÓN _____	xix
OBJETIVOS DEL PROYECTO _____	xx
ÍNDICE DE CONTENIDOS _____	xxi
ÍNDICES DE GRÁFICOS _____	xxvii
ÍNDICE DE TABLAS _____	xxviii
CAPÍTULO 1 _____	31
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL _____	31
1.1 Antecedentes _____	31
1.1.1. Medio Geográfico _____	33
1.1.2. Identificación de actores socio territoriales _____	33
1.2. Objetivos del diagnóstico _____	34
1.2.1. Objetivo General _____	34
1.2.2. Objetivo Específicos _____	34
1.3. Variables diagnósticas e indicadores _____	35
1.3.1. Oferta _____	35
1.3.2. Demanda _____	35
1.3.3. Producción _____	35
1.3.4. Comercialización _____	35
1.4. Matriz de relación diagnóstica _____	36

1.5.	Diseño de instrumentos de investigación	37
1.5.2.	Información secundaria	37
1.7.	Cálculo muestral	38
1.8.	Estratificación de la muestra	39
1.9.	Evaluación de la información	40
1.9.1.	Tabulación y análisis de la información entrevista.	40
1.10.	Tabulación y análisis de resultados de las encuestas realizadas a los residentes del cantón Otavalo	43
1.11.	Construcción de la matriz AOR	53
1.11.1.	Matriz AOR	53
1.12.	Cruces estratégicos del AOR	56
1.13.	Problema diagnóstico	59
CAPÍTULO II		60
2.	MARCO TEÓRICO	60
2.1.	Historia de la Industria Textil	60
2.1.1.	Telas	61
2.1.2.	Tela polar	61
2.1.3.	Vestimenta	61
2.2.	Empresa	62
2.3.	Microempresa	62
2.3.1.	Importancia	63
2.4.	Estructura organizativa	63
2.4.1.	Razón Social	64
2.4.2.	Misión	64
2.4.3.	Visión	64
2.4.4.	Valores	65
2.5.	Mercadotecnia	65
2.5.1.	Mercado	65
2.5.2.	Mercado meta	66
2.5.3.	Producto	66
2.5.4.	Promoción	66
2.5.5.	Publicidad	67
2.5.6.	Precio	67
2.5.7.	Comercialización	67
2.5.8.	Demanda	68
2.5.9.	Oferta	68

2.6.	Estudio técnico	69
2.6.1.	Localización óptima del proyecto	69
2.6.2.	Macro localización y Micro localización del proyecto	69
2.7.	Aspectos contables financieros	70
2.7.1.	Aspectos de la contabilidad	70
2.7.2.	Aspectos financieros	70
2.7.2.1.	Capital de Trabajo	71
2.7.2.2.	Valor Actual Neto (VAN)	72
2.7.2.3.	Tasa Interna de Retorno (TIR)	72
2.7.2.4.	Costo Beneficio	73
2.7.2.5.	Periodo de Recuperación	73
2.7.2.6.	Punto de Equilibrio	74
CAPÍTULO III		75
3	ESTUDIO DE MERCADO	75
3.1	Presentación	75
3.2	Planteamiento del problema de investigación	76
3.3	Objetivos de la investigación	77
3.3.1	Objetivo general	77
3.3.2	Objetivos específicos	77
3.4	Identificación del producto	77
3.5	Características del producto	78
3.6	Productos sustitutos	78
3.7	Normativa sanitaria, técnica y comercial	78
3.8	Consumidor del producto	79
3.9	Estructura del mercado	79
3.10	Investigación de mercado	80
3.11	Segmentación del mercado	80
3.12	Mecánica operativa	80
3.13	Estratificación de la muestra	81
3.14	Análisis de la demanda	81
3.14.1	Factores que afectan la demanda	82
3.14.2	Comportamiento histórico de la demanda	82
3.14.3	Demanda actual	82
3.14.4	Proyección de la demanda (personas)	83
3.15	Análisis de la oferta	85
3.15.1	Factores que afectan la oferta	85

3.15.2	Proyección de la oferta	85
3.16	Proyección de precios e ingresos	86
3.17	Comercialización	86
3.17.1	Canal directo	86
3.17.2	Canal indirecto	87
3.18	Publicidad	87
3.18.1	Rótulo	88
3.18.2	Etiquetas	89
3.18.3	Tarjeta de presentación	90
CAPÍTULO IV		91
4.	ESTUDIO TÉCNICO	91
4.1.	Tamaño del Proyecto	91
4.2.	Localización del Proyecto	91
4.2.1.	Macro Localización	91
4.2.2.	Micro Localización	92
4.3.	Ubicación del Terreno	93
4.4.	Ingeniería del Proyecto	94
4.5.	Distribución de planta	95
4.5.1.	Flujo grama del proceso	95
4.5.2.	Proceso de fabricación de chaquetas	97
4.6.	Inversión	98
4.6.1.	Propiedad planta y equipo	98
4.6.2.	Activos diferidos	99
4.6.3.	Capital de trabajo	99
4.6.4.	Talento humano	100
4.7.	Inversiones	101
4.8.	Estructura del financiamiento	101
CAPÍTULO V		103
5.	EVALUACIÓN FINANCIERA	103
5.1.	Determinación de Ingresos	103
5.2.	Determinación de Egresos	104
5.2.1.	Costos de Producción	104
5.2.1.1.	Materia Prima	104
5.2.2.	Mano de obra directa	105
5.3.	Gastos Administrativos	107

5.3.1.	Gastos Generales de Administración _____	107
5.4.	Gastos de ventas _____	109
5.5.	Gastos Financieros _____	109
5.6.	Depreciación _____	113
5.7.	Estados financieros _____	113
5.7.1.	Estado de situación inicial _____	113
5.7.2.	Estado de resultados _____	114
5.8.	Estructura del financiamiento _____	116
5.9.	Costo de capital y tasa de rendimiento medio _____	117
5.9.1.	Estado de flujo de caja _____	117
5.10.	Evaluación Financiera _____	117
5.10.1.	Cálculo del Valor Actual Neto (VAN) _____	117
5.10.2.	Cálculo de la tasa interna de retorno (TIR) _____	118
5.10.3.	Razón Beneficio Costo B/C _____	119
5.10.4.	Periodo de Recuperación de la Inversión _____	119
	Tabla Nº 50 _____	120
5.10.5.	Análisis de sensibilidad del proyecto _____	120
5.11.	Punto de equilibrio _____	120
	CAPÍTULO VI _____	124
6.	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA _____	124
6.1.	Razón Social _____	124
6.2.	Logotipo _____	124
6.3.	Slogan _____	125
6.4.	Aspectos filosóficos y administrativos _____	125
6.4.1.	Misión _____	125
6.4.2.	Visión _____	125
6.4.3.	Objetivos _____	125
6.4.4.	Políticas _____	126
6.4.5.	Principios y valores _____	126
6.5.	Estructura organizacional _____	127
6.6.	Estructura funciones _____	128
6.6.1.	Gerencia _____	128
6.6.2.	Contadora _____	129
6.6.3.	Jefe de Producción _____	131
6.6.4.	Operaria _____	132

6.7.	Registro único de contribuyentes _____	134
6.8.	Patente municipal _____	134
6.9.	Permiso del cuerpo de bomberos _____	135
6.10.	Permiso del ministerio de salud _____	135
CAPÍTULO VII _____		137
7.	IMPACTOS _____	137
7.1	Bases Teóricas _____	137
7.1.1	Impacto Socio-Económico _____	138
7.1.2	Impacto Ecológico _____	139
7.1.3	Impacto Empresarial _____	140
7.1.4	Impacto Educativo _____	141
7.1.5	Impacto Ético _____	141
7.1.6	Impacto General _____	142
CONCLUSIONES _____		144
RECOMENDACIONES _____		146
BIBLIOGRAFIA _____		148
LINKOGRAFÍA _____		151

ÍNDICES DE GRÁFICOS

Gráfico	Página
Gráfico N° 01: Mapa cantón Otavalo	34
Gráfico N° 02: Edad	45
Gráfico N° 03: Género	46
Gráfico N° 04: Conocimiento de existencia de empresas	47
Gráfico N° 05: Factibilidad de creación	48
Gráfico N° 06: Tipo de tela del producto	49
Gráfico N° 07: Adquisición del producto	50
Gráfico N° 08: Frecuencia de compra	51
Gráfico N° 09: Preferencia del producto	52
Gráfico N° 10: Preferencia del diseño	53
Gráfico N° 11: Medios de publicidad	54
Gráfico N° 12: Canal de distribución directo	89
Gráfico N° 13: Canal de distribución indirecto	90
Gráfico N° 14: Rótulo	91
Gráfico N° 15: Etiquetas	92
Gráfico N° 16: Tarjetas de presentación	93
Gráfico N° 17: Mapa de ubicación Imbabura	95
Gráfico N° 18: Mapa de ubicación Ilumán	96
Gráfico N°19: Distribución de planta	98
Gráfico N° 20: Simbología	99
Gráfico N° 21: Proceso de fabricación de chaquetas	100
Gráfico N° 22: Punto de equilibrio	126
Gráfico N° 23: Logotipo	127
Gráfico N° 24: Organigrama	130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla:	Página
Tabla N° 01: Matriz de relación diagnóstica	37
Tabla N° 02: Estratificación de la muestra	41
Tabla N° 03: Edad	45
Tabla N° 04: Género	46
Tabla N° 05: Conocimiento de existencia de empresas	47
Tabla N° 06: Factibilidad de creación	48
Tabla N° 07: Tipo de tela del producto	49
Tabla N° 08: Adquisición del producto	50
Tabla N° 09: Frecuencia de compra	51
Tabla N° 10: Preferencia del producto	52
Tabla N° 11: Preferencia del diseño	53
Tabla N° 12: Medios de publicidad	54
Tabla N° 13: Matriz AOR	55
Tabla N° 14: Cruces AOR	58
Tabla N° 15: Cruces AOR	59
Tabla N° 16: Cruces AOR	60
Tabla N° 17: Segmentación	84
Tabla N° 18: Estratificación de la muestra	85
Tabla N° 19: Demanda actual	87
Tabla N° 20: Proyección demanda	88
Tabla N° 21: Proyección precios e ingresos	90
Tabla N° 22: Propiedad planta y equipo	102
Tabla N° 23: Activos diferidos	103
Tabla N° 24: Capital de trabajo	104
Tabla N° 25: S.B.U. de Año 2013	
Tabla N° 26: Sueldo básico unificado mensual	105
Proyectado	
Tabla N° 27: Financiamiento de la inversión	
Tabla N° 28: Estructura del financiamiento	106
Tabla N° 29: Proyección de ingresos	107

Tabla N° 30: Materia prima	108
Tabla N° 31: Materia prima por producto	109
Tabla N° 32: Proyección de egresos materia prima	
Tabla N° 33: Crecimiento de salario mínimo vital por años	110
Tabla N° 34: S.B.U. de la mano de obra directa	
Tabla N° 35: Mano de obra indirecta	111
Tabla N° 36: Gastos generales de administración	112
Tabla N° 37: Gastos generales de administración proyectado	
Tabla N° 38: Gastos de ventas	113
Tabla N° 39: Gastos de ventas proyectado	
Tabla N° 40: Tabla de amortización	114
Tabla N° 41: Resumen tabla de amortización	116
Tabla N° 42: Depreciación de activos fijos	117
Tabla N° 43: Balance de situación inicial	118
Tabla N° 44: Estado de resultados	119
Tabla N° 45: Costo de capital y tasa de rendimiento medio	120
Tabla N° 46: Flujo de caja	121
Tabla N° 47: Valor actual neto	
Tabla N° 48: Tasa interna de retorno	122
Tabla N° 49: Beneficio costo	123
Tabla N° 50: Período de recuperación de la inversión	
Tabla N° 51: Análisis de sensibilidad	124
Tabla N° 52: Identificación de costos	
Tabla N° 53: Punto de equilibrio	126
Tabla N° 54: Análisis punto de equilibrio	
Tabla N° 55: Competencias gerente	132
Tabla N° 56: Competencias contadora	134
Tabla N° 57: Competencias jefe de producción	136
Tabla N° 58: Competencias operarias	138

Tabla N° 59: Criterios	142
Tabla N° 60: Impacto Socio-Económico	143
Tabla N° 61: Impacto ecológico	144
Tabla N° 62: Impacto empresarial	145
Tabla N° 63: Impacto educativo	146
Tabla N° 64: Impacto ético	147
Tabla N° 65: Impacto general	148

CAPÍTULO 1

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Antecedentes

La ciudad de Otavalo es uno de los principales cantones de la provincia de Imbabura en el Ecuador. Se ubica a 110 km al norte de la capital de Quito a 2530 metros sobre el nivel del mar y con una temperatura promedio de 14°C. Además en este sitio se presentan las cuatro estaciones climáticas, cristalizando así las mañanas de los otavaleños, con tardes soleadas y noches heladas. Otavalo es la cuna de famosos hábiles artesanos, quienes se dedican desde ya hace varios años atrás a la fabricación de tejidos de excelente calidad que han sido reconocidos en territorios extranjeros.

Otavalo limita al norte con la hermosa tierra de Cotacachi, Ibarra y Antonio Ante; al este limita con el cantón Ibarra y Cayambe, al sur limita con la carita de Dios Quito, y al oeste con el cantón Cotacachi. Su superficie es de 528 km² con una población de 90.188 habitantes quienes tienen como idioma oficial el castellano y kiwchwa.

La cabecera cantonal de Otavalo tiene dos parroquias urbanas, las cuales se encargan de dividir la ciudad por el norte en la parroquia de El Jordán y por el sur San Luis. San Luis de Otavalo, está conformada por varias comunidades como: La Cruz, Monserrate, La Compañía, Agato, Camuendo Grande, Imbabuela Alto, Imbabuela Bajo, La Magdalena, Cruz Loma, Mojanda, entre otras. La parroquia del Jordán incluye 20 comunidades de entre ellas: El Cardón, La Bolsa, Arias Urco, San Juan, San Pedro y otras.

Entre las parroquias rurales están: Eugenio Espejo, Gonzales Suarez, San Juan de Ilumán, Miguel Egas (Peguiche) y otras.

Reseña histórica de Ilumán

Ilumán es el pueblo de la región de los lagos de la sierra ecuatoriana en las faldas del cerro Imbabura, en donde se plasma el vivir aborígen y una minúscula población de etnia mestiza perteneciente al cantón Otavalo en la provincia de Imbabura.

En forma general, los indígenas se dedican a las artesanías y también al cultivo de pequeñas parcelas, cuyos productos son para el consumo de la familia.

Cabe anotar que antiguamente Ilumán antes de ser parroquia era un caserío que se encontraba en un lugar denominado CHURU PAMBA, que quiere decir llano de caracoles, dicho lugar se encontraba cerca al Río Ambi, perteneciente a la hacienda PINSAQUÍ, de propiedad de la familia Larrea Jijón.

La hacienda contaba con gran número de ganado ovejuno de la que se obtenía lana en grandes cantidades, razón por la cual se instaló EL OBRAJE, los indígenas que servían en la hacienda tenían que trabajar organizados en dos turnos, los unos desde las 6 de la mañana hasta las 6 de la tarde y los otros desde las 6 de la tarde hasta las 6 de la mañana del siguiente día, quienes tenían que cumplir grandes tareas que muchas veces era imposible terminar y por tanto eran severamente castigados por el capataz.

En dicha hacienda se producía hilo en grandes cantidades y dicha palabra los indígenas memorizaron y la lengua materna de los indígenas era el KICHWA, luego a la palabra hilo agregaron la partícula MAN, y se generaliza la palabra ILUMÁN.

De la parte baja los dueños les reubicaron, en la parte alta denominada ANGEL PAMBA, precisamente en lo que hoy está el SUB-CENTRO DE SALUD y más o menos en el año 1860, se produce la erupción del volcán Imbabura, razón por la cual se trasladaron al centro donde hoy es

ILUMÁN. (Versiones de Don Vicente Cáceres, fallecido el 10 de noviembre de 1976, que hasta entonces tenía 75 años).

1.1.1. Medio Geográfico

La Parroquia San Juan De Ilumán antes caserío indígena, fue elevada a categoría de Parroquia el 12 de noviembre de 1886, por el distinguido ciudadano de nacionalidad argentina Don Juan Nepomuceno Guzmán.

Los límites de la parroquia Ilumán son: al norte con la parroquia de San Roque, perteneciente al cantón Antonio Ante, esto es siguiendo la quebrada de Tambor Huayco, que nace en el cerro Imbabura, hasta la quebrada de Chiriyaku que termina en el Río Ambi, por el oriente desde la cima del cerro Imbabura, hasta el Río Ambi, siempre siguiendo por la mencionada quebrada, por el occidente con el curso del Río Ambi, que le separa de la Parroquia El Sagrario, jurisdicción del cantón Cotacachi y por el sur desde el Río Ambi siguiendo por Sigsichaca, pasando por la hostería la Casa de la Hacienda de Quinchuquí hasta las faldas del cerro Imbabura.

De los levantamientos topográficos por el Instituto Geográfico Militar, se ha calculado la superficie actual de la parroquia de 22 kilómetros cuadrados aproximadamente. Ilumán se halla a 2600 metros sobre el nivel del mar.

1.1.2. Identificación de actores socio territoriales

Las organizaciones del ámbito local de la Parroquia San Juan de Ilumán, se han ido conformando en torno a estructuras jurídicas permitidas por el estado, debido especialmente a la necesidad de buscar soluciones para sus múltiples problemas.

En los últimos años inclusive, se evidencian divisiones que dispersan aún más las estructuras comunitarias.

1.2.2.2. Determinar la demanda que tiene las chaquetas para niño en tela térmico en el cantón Otavalo.

1.2.2.3. Conocer los procesos que se emplean en la elaboración de chaquetas en tela térmica para niños en la parroquia de Illumán.

1.2.2.4. Conocer la forma de comercialización de chaquetas en tela térmica para niños en la parroquia de Illumán.

1.3. Variables diagnósticas e indicadores

Con la finalidad de focalizar y ejecutar los objetivos planteados anteriormente se deducen algunas variables, las mismas que establecen indicadores, con los cuales se podrá tener un análisis de los objetivos propuestos.

1.3.1. Oferta

1.3.1.1. Precio

1.3.1.2. Competencia

1.3.2. Demanda

1.3.2.1. Nivel de aceptación del producto

1.3.2.2. Gustos y preferencias

1.3.3. Producción

1.3.3.1. Inversión

1.3.3.2. Mano de obra, materiales, implementos e insumos

1.3.3.3. Volumen de producción

1.3.4. Comercialización

1.3.4.1. Mercado

1.3.4.2. Forma de Pago

1.3.4.3. Canales de distribución

1.4. Matriz de relación diagnóstica

Tabla Nº 01
Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	PÚBLICO	TÉCNICA
Conocer la situación actual de oferta de chaquetas en tela polar dirigidos a los niños en la parroquia de Iluman.	OFERTA	<ul style="list-style-type: none"> ○ Precio ○ Competencia 	PRODUCTORES POBLACIÓN	ENTREVISTA ENCUESTA
Determinar la demanda que tiene las chaquetas para niño en tela polar en el cantón Otavalo	DEMANDA	<ul style="list-style-type: none"> ○ Nivel de aceptación del producto ○ Gustos y preferencias 	POBLACIÓN	ENCUESTA
Conocer los procesos que se emplean en la elaboración de chaquetas en tela polar para niños en la parroquia de Iluman.	PRODUCCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ○ Inversión ○ Mano de obra, materiales, implementos e insumos ○ Volumen de producción ○ Seguridad industrial 	PRODUCTORES POBLACIÓN	ENTREVISTA ENCUESTA
Conocer la forma de comercialización de chaquetas en tela para niños en la parroquia de Ilumán.	COMERCIALIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mercado ○ Forma de Pago ○ Canales de distribución. 	PRODUCTORES POBLACIÓN	ENTREVISTA ENCUESTA

Fuente: Directa

Elaborado por: Las Autoras

1.5. Diseño de instrumentos de investigación

Para la recolección de información se utilizará información primaria y secundaria.

1.5.1. Información primaria

1.5.1.1. Entrevistas ANEXO 01

1.5.1.2. Encuestas ANEXO 02

- ◆ Entrevistas dirigidas a personas que confeccionan prendas de vestir en la parroquia de Ilumán.
- ◆ Encuestas a los residentes del cantón Otavalo.

1.5.2. Información secundaria

1.5.2.1. Libros técnicos de confección de chaquetas de niño.

1.5.2.2. Folletos de comercialización de productos textiles y de la confección.

1.5.2.3. Libros técnicos de marketing, mercadeo, servicio al cliente y calidad total.

1.5.2.4. Internet.

1.5.2.5. Estadísticas.

1.6. Identificación de la población

La población motivo de la investigación está identificada por familias que confeccionan prendas de vestir en la parroquia de Ilumán

1.6.1. De acuerdo al análisis que se ha venido desarrollando se ha determinado que la población activa productora de prendas de vestir de niño identificada en la Parroquia de San Juan de Ilumán los mismos que son 3 productores, razón por la cual se realizará un censo y no se aplicará muestra.

1.6.2. Se realizó un estudio de mercado con la finalidad de medir el grado de aceptación del producto, cuyo publico interviniente fueron los

residentes del cantón Otavalo con sus parroquias urbanas y rurales, según el último censo poblacional realizado por el INEC en el 2010 se ha logrado determinar que en el mencionado cantón existen 104.874 personas, por lo que se estratifico el estudio por edades comprendidas entre los 20 y 64 años, rangos entre los cuales la población tienen capacidad de compra, de lo que se desprende el universo 49.952 con lo que se realizó un muestreo.

1.7. Cálculo muestral

Para este caso la población es finita por ende se utiliza un margen del 5% de error estadístico.

n=Tamaño de la Muestra.

$$\delta = \text{Varianza} = 0.5$$

$$\varepsilon = \text{Error } 0,05$$

N= Tamaño de la población (49.952).

Z = Valor tipificado corresponde 1.96 doble cola

Nc =95% Z=1.96

La fórmula matemática para identificar el tamaño de la muestra es:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)^2 (49.952)}{(49.952 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)(49.952)}{(49.951)(0,0025) + (0,25)(3,8416)} ,$$

$$n = \frac{47.973,90}{124,8775 + 0.9604}$$

$$n = \frac{47.973,90}{125,8379}$$

$n = 381,23$

MUESTRA = 381 Encuestas

1.8. Estratificación de la muestra

Tabla Nº 02
Estratificación de la muestra

PARROQUIA	POBLACIÓN	PORCENTAJE PARTICIPACIÓN	NÚMERO ENCUESTAS
DR. MIGUEL EGAS CABEZAS	2.233	4,47%	17
EUGENIO ESPEJO (CALPAQUI)	3.346	6,70%	26
GONZALEZ SUAREZ	2.675	5,36%	20
OTAVALO	26.157	52,36%	199
PATAQUI	141	0,28%	1
SAN JOSE DE QUICHINCHE	3.602	7,21%	27
SAN JUAN DE ILUMAN	3.876	7,76%	30
SAN PABLO	4.487	8,98%	34
SAN RAFAEL	2.719	5,44%	21
SELVA ALEGRE	716	1,44%	6
TOTAL CANTON OTAVALO EDADES DE 20 A 64 AÑOS	49.952	100%	381

Fuente: Directa

Elaborado por: Las Autoras

1.9. Evaluación de la información

Se ordenó y clasificó la información obtenida que ayudó a conocer la situación actual de la confección de chaquetas para niños en la parroquia de Ilumán

1.9.1. Tabulación y análisis de la información entrevista.

◆ Nivel de instrucción

El nivel de estudios de los propietarios, en su mayoría tienen grado de primaria y secundaria, lo cual permite observar que la necesidad de incorporar capacitaciones en diversas ramas de tipo de confecciones, estilos artesanales y técnicos lo que contribuye a mejorar su actividad, existe un productor que no posee ningún tipo de estudio.

1. ¿Qué tiempo lleva en la producción y comercialización de prendas de vestir?

Existe una variedad de experiencias ya que la demanda de estos productos se ha incrementado, por lo que los productores ya tienen un conocimiento en la forma de adquisición y almacenamiento, con lo que se puede definir que el tiempo que llevan en producción es un promedio de 5 años.

2. ¿Qué cantidad de unidades promedio produce usted mensualmente?

Los productores de ropa de vestir de Ilumán tienen un mercado ganado y producen entre 500 y 700 prendas de vestir.

3. ¿Qué tipo de materia prima utiliza para la confección de sus productos?

La materia prima utilizada para realizar las prendas de vestir por los productores es fleece perchado, tooper, viotón, algodón

4. ¿Dónde adquiere usted la materia prima y los insumos?

La adquisición de materia prima por lo general la realizan los productores en la ciudad de Otavalo y en Atuntaqui.

5. ¿Cuánto invierte usted al mes en la compra de materia prima para la producción de las Chaquetas?

La adquisición de materia prima es de gran responsabilidad al momento de generar los costos de producción y la calidad de los productos para que sean aceptados en el mercado. Se invierte entre 1000 y 1200 dólares, que está distribuido en tela, hilo, botones, cierres, bordados.

6. ¿Qué prendas de vestir confecciona?

Los productores textiles de la parroquia de Ilumán producen diversidad de productos las principales prendas de vestir son: busos, ponchos, pantalones, camisetas.

7. ¿Producen chaquetas para niños en tela térmica?

Los productores de ropa de la parroquia de Ilumán, manifiestan en su totalidad que no confeccionan chaquetas para niños, lo que abre la oportunidad de negocio para otros emprendedores.

8. ¿En qué mercado comercializa su producto

La mayor parte de prendas de vestir se comercializan en el mercado de la ciudad de Otavalo, en menor escala en Atuntaqui.

9. ¿En la producción de las prendas de vestir tienen control de calidad?

Si puesto que entre menos errores se tenga en la confección menor son los gastos.

10. ¿Cómo es su forma de publicidad y promoción de los producto?

Ningún productor de prendas de vestir de Ilumán ha manifestado haber utilizado algún medio de comunicación para la publicidad de sus productos.

11. ¿Realiza reciclaje de los desperdicios ocasionados en la producción?

Según lo que manifiestan los productores si es reciclado los desperdicios , siendo estos vendidos a terceras personas ya que son utilizados en la elaboración de los muebles.

1.10. Tabulación y análisis de resultados de las encuestas realizadas a los residentes del cantón Otavalo

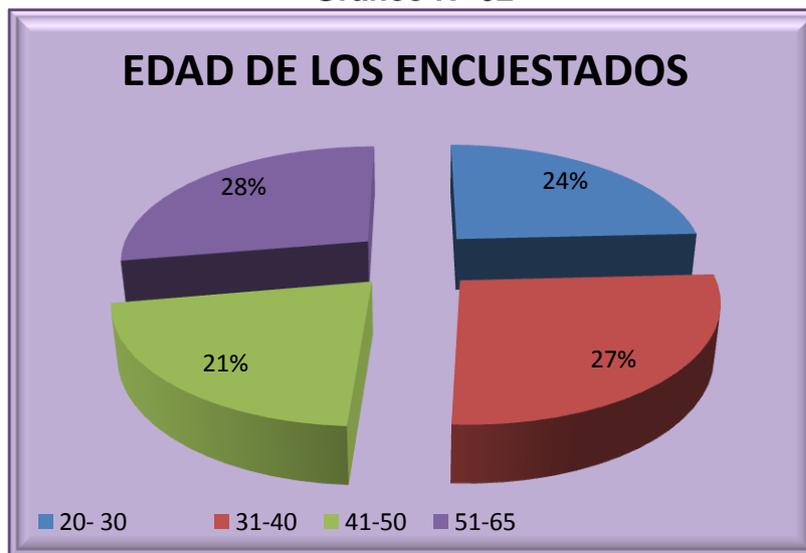
EDAD

Tabla N° 03
Edad

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20- 30	68	24,20
31-40	75	26,69
41-50	60	21,35
51-65	78	27,76
TOTAL	281	100,00

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 02



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

El público interviniente en la encuesta que se levantó en el cantón Otavalo, corresponde a grupos comprendidos en edades de 20 y 64 años, existiendo equidad en todos los grupos, con lo que se puede tener gustos y preferencias para una toma eficiente de decisiones.

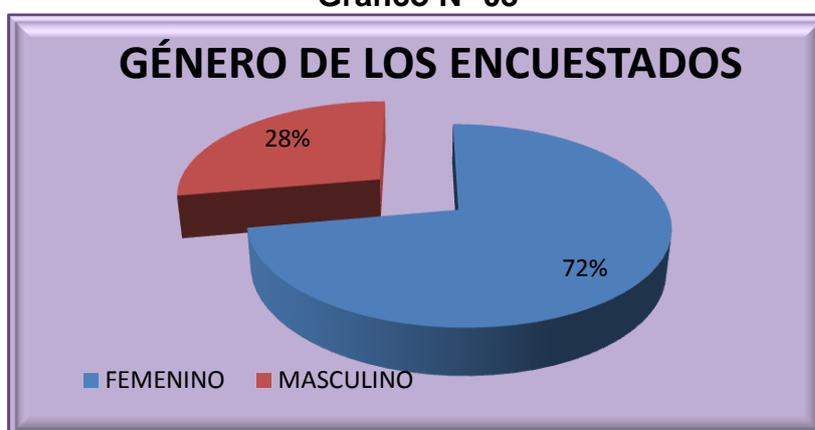
GÉNERO

Tabla Nº 04
Género

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	275	72
MASCULINO	106	28
TOTAL	381	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico Nº 03



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

De las encuestas aplicadas, la participación en su mayoría es de mujeres puesto que son madres y se preocupan de la compra de prendas de vestir para sus hijos e hijas.

1. Conoce Ud. microempresas que se dedican a la confección de chaquetas?

Tabla N° 05
Conocimiento de existencia de empresas

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0,00
NO	381	100,00
TOTAL	381	100,00

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 04



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

La totalidad de los encuestados manifiestan el tener desconocimiento sobre la existencia de empresas que se dediquen a esta actividad textil. En especial a la confección de chaquetas en tela térmica para niños. La inexistencia de estas unidades productivas tiene que ver como una oportunidad para el negocio.

2. Estaría Ud. de acuerdo con la creación de una microempresa confeccionista de chaquetas?

Tabla N° 06
Factibilidad de creación

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	381	100,0
NO	0	0,0
TOTAL	381	100,0

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 05



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

Los encuestados, consideran importante la creación de este tipo de emprendimientos especialmente en el sector rural, puesto que dinamizan la economía con la generación de fuentes de trabajo y por ende mejora la calidad de vida de las familias involucradas en estos proyectos.

3. En qué tipo de tela le gustaría las chaquetas?

Tabla N° 07
Tipo de tela del producto

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fleece perchado	23	6,04
Tooper	55	14,44
Térmica	303	79,53
TOTAL	381	100,00

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 06



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

La tela de preferencia de los encuestados según la figura, es la tela térmica, puesto que posee características favorables a climas de temperaturas bajas, con la cual se preserva la salud de los infantes, y desde luego la tranquilidad de sus padres, los intervinientes en el estudio también manifestaron que el tipo de tela polar brinda elegancia, durabilidad y el precio es accesible al bolsillo de todas las personas.

4. Compraría Ud. chaquetas para niño producidas en la parroquia de Ilumán?

Tabla N° 08
Adquisición del producto

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	360	94,49
NO	21	5,51
TOTAL	381	100,00

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 07



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

Las personas que intervinieron en esta encuesta si estarían dispuestos a adquirir este tipo de producto que se pretende ofertar, principalmente por la utilidad del producto, y la ayuda a la economía del sector.

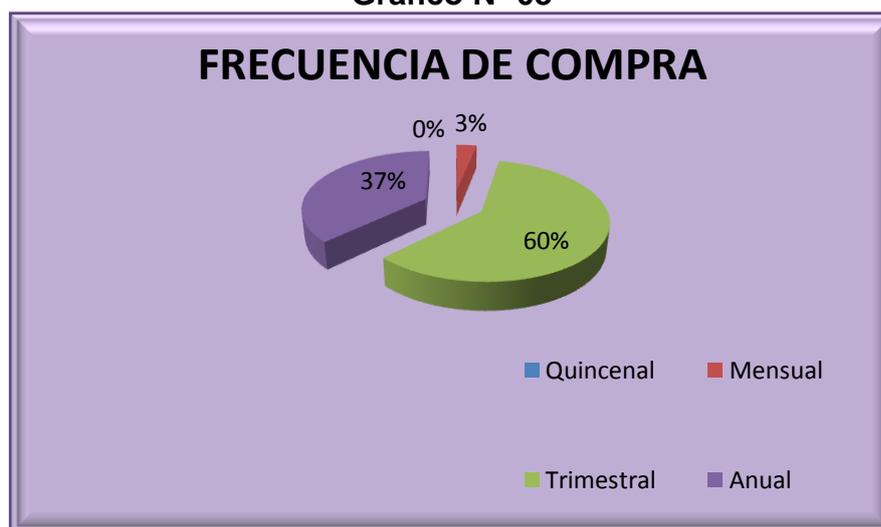
5. Con qué frecuencia estaría dispuesto a comprar este producto?

Tabla Nº 09
Frecuencia de compra

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Quincenal	0	0
Mensual	12	3,1
Trimestral	227	59,6
Anual	142	37,3
TOTAL	381	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico Nº 08



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

Las personas encuestadas mencionaron que un tiempo prudente para realizar compras de chaquetas para sus hijos sería en forma trimestral en su mayoría. Tomando consideraciones de utilidad, calidad, precio, y sobretodo que los infantes van creciendo y necesitan chaquetas de tallas más grandes.

6. Cómo preferiría las chaquetas:

Tabla N° 10
Preferencia del producto

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
con botones	286	75,07
con cierre	95	24,93
TOTAL	381	100,00

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 09



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

Las chaquetas deberían contener botones según lo manifestado por la gran mayoría de encuestados, lo que permite en esta interrogante medir el grado de preferencia de la utilización de botones para su confección.

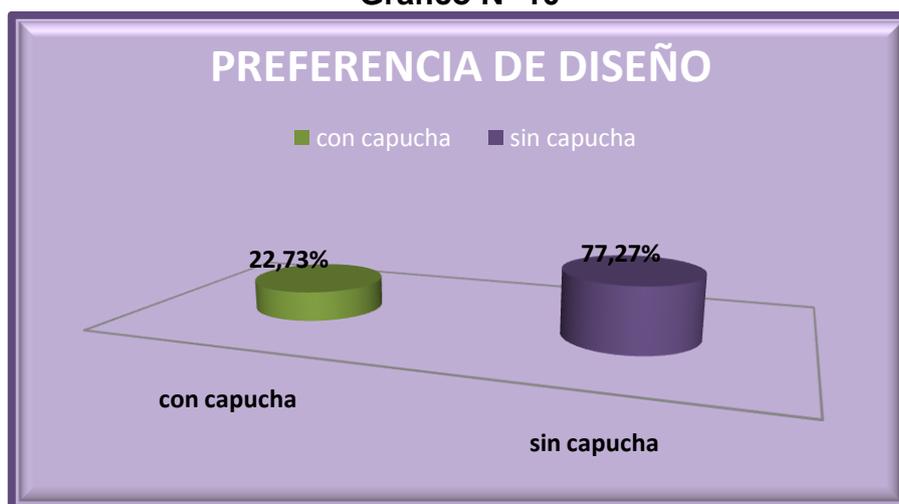
7. Las chaquetas según el diseño deberían estar confeccionadas con:

Tabla N° 11
Preferencia del diseño

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
con capucha	121	31,76
sin capucha y con botones	260	68,24
TOTAL	381	100,00

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 10



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

El diseño de las chaquetas según lo que manifiesta gran parte de las personas que dieron información es que deberían ser sin capucha, puesto que son más manejables las chaquetas.

8. Qué medio de comunicación debería utilizar la pequeña microempresa para promocionar su producto

Tabla N° 12
Medios de publicidad

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	3	0,8
Radio	54	14,2
Prensa escrita	123	32,3
Otros: hojas volantes	201	52,8
TOTAL	381	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 11



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

Las hojas volantes son herramientas propagandístico más personalizado, con lo que se puede dar a conocer la pequeña microempresa de confección de chaquetas para niño en tela térmico, sin descartar la utilización de la radio como medio alternativo de difusión, mismo que la gran mayoría de los encuestados señalan como el medio con el que genera promoción y publicidad del negocio.

1.11. Construcción de la matriz AOOR

Para evaluar la información recopilada se aplicará un proceso de calificación basándonos en la siguiente puntuación.

- 1-2 Puntuación Baja
- 3-4 Puntuación Media
- 5 Puntuación Alta

1.11.1. Matriz AOOR

Tabla Nº 13
Matriz AOOR

VARIABLES	A	O	O	R
PRODUCCIÓN				
Materia Prima e Insumos	3	2	4	2
Proceso productivo y control de la producción (desperdicios).	2	1	3	4
Mano de Obra	4	3	4	3
Control de Calidad	3	4	3	4
Tipos de productos	3	2	3	3
Área de Recolección	3	2	3	4
Subtotal	18	14	20	17
COMERCIALIZACIÓN				
❖ Oferta				
Cantidad de Oferta	4	2	4	4
Tipo de mercado	3	4	4	3
Precio de venta	3	4	4	4
Formas de comercialización	2	3	4	3

Competencia	-3	-	4	3
Presentación del producto	3	4	3	3
Precios ofertados	3	4	4	3
Tipos de productos	4	4	4	2
Tipos de clientes	3	2	4	3
Periodos de mayor venta	3	4	4	4
Porcentaje de distribución	3	4	4	4
❖ Demanda				
Cantidad de demanda	-	-	4	3
Cultura de consumo	-	-	4	3
Tipos de chaquetas de niños en tela polar	3	-	4	-
Precios adquiridos	3	3	4	4
Periodos de consumo				
SUBTOTAL	40	41	63	50
RENTABILIDAD				
Costo de producción y ventas	3	2	3	4
Margen de utilidad	3	2	2	3
Manejo de inventario	2	2	-	-
Inversión	4	2	4	3
Nivel de rentabilidad	3	2	3	3
SUBTOTAL	15	10	12	13
TOTAL	79	73	103	87

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

1.11.2. Listado del AOR de las microempresas de producción de prendas de vestir para niño.

1.11.2.1. Aliados

- a) Actividad realizada por personas con experiencia.
- b) Existencia de proveedores de materia prima
- c) Existencia de demanda de chaquetas de niños.

1.11.2.2. Oponentes

- a) Falta de control de calidad del producto
- b) Dependencia de intermediarios para adquirir el producto.

1.11.2.3. Oportunidades

- a) Existencia del mercado para la venta del producto.
- b) Convenios con empresas para comercializar directamente el producto.
- c) Créditos por parte de instituciones financieras para el fomento comercial.

1.11.2.4. Riesgos

- a) Ausencia de trabajo sustentable.
- b) Competencia desleal.
- c) Precios inestables en el mercado.

1.12. Cruces estratégicos del AOR

Tabla Nº 14
Cruces AOR

Externos Internos	OPORTUNIDADES: Convenios con empresas para comercializar directamente el producto.	RIESGOS: Ausencia de trabajo sustentable.
ALIADOS: Actividad realizada por personas con experiencia en la confección de chaquetas.	AO Realizar contratos comerciales con nuevas empresas que comercialicen productos terminados (almacenes, locales comerciales y mercados locales etc.) aprovechando los conocimientos y experiencias de la actividad y del sector.	AR General el fomento empresarial generando nuevos emprendimientos, con lo que se crea fuentes de trabajo.
OPONENTES: Falta de control de calidad del producto.	OO Establecer con base a la empresas comerciales e industriales capacitaciones sobre control de calidad del producto para mejorar su proceso de comercialización.	OR Establecer políticas a nivel de microempresa en donde se realice la gestión de la calidad, se fomente el trabajo pero con el proceso de mejoramiento continuo en el producto y servicio.

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

**Tabla N° 15
Cruces AOR**

<p align="center">Externos</p> <p align="center">Internos</p>	<p>OPORTUNIDADES: Créditos por parte de instituciones financieras para el fomento comercial.</p>	<p>RIESGOS: Competencia desleal.</p>
<p>ALIADOS: Existencia de mano de obra especializada y operativa.</p>	<p align="center">AO</p> <p>Analizar los créditos financieros para el crecimiento microempresarial, con la finalidad de tecnificar a la microempresa e incrementar las plazas de trabajo aprovechando el conocimiento y experiencia de la mano de obra existente.</p>	<p align="center">AR</p> <p>Aplicar políticas de capacitación continua para el personal de la microempresa en pos del mejoramiento en competencias, a fin de lograr mayor competitividad con sus competidores a nivel empresarial.</p>

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

**Tabla N° 16
Cruces AOR**

Externos	OPORTUNIDADES: Existen mercados para el producto.	RIESGOS: Precios inestables en el mercado.
Internos		
ALIADOS: Existe demanda de chaquetas.	AO Establecer investigaciones de mercado, a fin de aprovechar la existencia de muchos mercados y posibles mercados potenciales.	AR Aplicar la inteligencia de mercados en cuanto a nuevas estrategias para la capacitación de clientes potenciales en base al análisis de precios competitivos.
OPONENTES: Dependencia de intermediarios para adquirir el producto.	OO Establecer con base a las empresas comerciales e industriales, capacitaciones sobre control de calidad del producto para mejorar su proceso y comercialización. y sobre todo establecer convenios estratégicos	OR Conocer bien el mercado a través de visitas y análisis de mercado, a fin de revisar el tipo de medida que ofertan los precios fijados en el mercado y su distribución.

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

1.13. Problema diagnóstico

Existen microempresas que producen y comercializan algunas prendas de vestir en el cantón Otavalo, pero ninguna de estas confeccionan las chaquetas para niño en tela térmico, por lo que se genera una necesidad en el cantón, y una oportunidad para las autoras del proyecto que se pretende ejecutar, el cual es la creación de una microempresa que produzca y comercialice chaquetas en tela térmico para niños en la parroquia de Ilumán del cantón Otavalo, y procurar que el producto sea comercializado directamente es decir productor - cliente final con el fin de eliminar los intermediarios y que el producto sea competitivo en calidad, variedad, costo y atención personalizada, con lo que se puede asegurar un éxito empresarial.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Historia de la Industria Textil

Según la Asociación Industrial de Textileros: “Los inicios de 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, posteriormente, 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. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE,

alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente”.

2.1.1. Telas

“Una tela es una estructura laminar flexible, resultante de la unión de hilos o fibras de manera coherente al entrelazarlos o al unirlos por otros medios. A la industria que fabrica telas tejidas a partir de hilos se le llama en general tejeduría”.

Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Tela>

De tal manera que, el término tela hace referencia a aquellos materiales utilizados para la confección de prendas de vestir así como también otros elementos utilitarios, la tela es un producto realizado en base a fibras naturales o artificiales que son trabajadas, tejidas o entramadas de muy diversos modos.

2.1.2. Tela polar o térmico.

“La tela polar o térmico, es una imitación de la tela de lana, fabricada en máquinas circulares. Esto significa que sale tejida de la máquina en forma de tubo. Está compuesta por fibra textil 100 por ciento poliéster. Su característica más relevante, es que pesa poco en relación a lo que abriga. Sirve para todo tipo de ropa deportiva como sacos, chompas, chaquetas, busos, gorras, bufandas y pijamas.

Disponible en: <http://www.todotelas.cl/temas/polar.htm>

Por tanto la tela polar, es una tela térmica mayoritariamente utilizada en sitios fríos, por las diferentes características físicas que ofrece.

2.1.3. Vestimenta

“La necesidad de vestirse surge en el hombre de las cavernas, para combatir las inclemencias del tiempo, y para ello cazó animales y se abrigó con sus cueros o pieles. Además de las ropas realizadas con pieles

y cueros, que siguen usándose, la ropa comenzó a ser realizada por telas fabricadas en telar”.

Disponible en: <http://www.educar.org/inventos/lavestimenta.asp>

De tal manera que, las prendas de vestir son la cobertura del cuerpo humano, y satisfacen necesidades de clima; como prendas de vestir para el frío y para el calor.

2.2. Empresa

URBANO, David; TOLEDANO, Núria, (2009), señala: “Una empresa es una entidad independiente que se encuentra integrada por recursos humanos, técnicos y materiales, coordinados por una o varias personas que asumen la responsabilidad de adoptar las decisiones oportunas, con el objetivo de obtener utilidades o prestar servicios”. Pág. 70

DAFT, Richard; MARCIC, Dorothy. (2010) señala: “La organización que aprende se puede definir como una en la que todos están comprometidos a identificar y resolver problemas, permitiendo que la empresa experimente cambio y mejore de forma continua, incrementando así su capacidad para crecer, aprender y logra su propósito”. Pág. 26

De tal modo que, la empresa es la más común y de actividad organizada por el ser humano, la cual, involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado.

2.3. Microempresa

CHAMORRO, Miguel, (2010), señala : “La pequeña empresa es una persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, con un

establecimiento fijo o ambulante que tiene nivel de ventas brutas anuales de hasta \$ 100.000 y hasta 10 trabajadores remunerados”. Pág. 17

Por lo que, una microempresa, representa la asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o prestación de servicios que se suministran a consumidores, obtención un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos, costos variables y gastos de fabricación.

2.3.1. Importancia

MUÑOZ, Rosa; CASTELLANOS, Domingo. (2007). Señala: “La pequeña empresa es importante porque: dispone de una parte reducida del mercado y su actividad no influyen en el país ni en la demanda total, es dirigida personalmente por sus propios propietarios, no contrarando normalmente directivos profesionales, esta libre de control externo”. Pág 148

De manera que las microempresas son de vital importancia puesto que son generadoras de empleo, y busca la transformación de la economía del sector.

2.4. Estructura organizativa

Editorial el Vértice, (2008), señala: “Estructura es la forma de organización que adoptan los componentes de un conjunto o bien de un sistema bajo condiciones particulares de tiempo y lugar y por otro lado la organización es la forma de repartir el trabajo o responsabilidades”. Pág. 1

Es el esquema de jerarquización y división de las funciones componentes de la estructura. Jerarquizar es establecer líneas de autoridad (de arriba hacia abajo) a través de los diversos niveles y delimitar la responsabilidad de cada administrado o servidor ante solo un supervisor inmediato

2.4.1. Razón Social

GRANADOS, Ismael, et al, (2007) señala: “La razón social es el nombre que se le da a la empresa, la cual es seguida de la expresión correspondiente a la sociedad o propietarios”. Pág. 277

De manera que, la razón social es la denominación por la cual es reconocida una empresa, es decir es el nombre oficial y legal que aparece en la documentación que permitió constituir a la persona jurídica en cuestión.

2.4.2. Misión

HURTADO, Darío, (2008), señala: “La misión es la razón de ser de toda organización, ella responde a la sociedad a través de una finalidad específica para lo cual existe la organización. La misión es única para cada empresa, expresa el debe-ser”. Pág. 45

De tal manera que; la misión, es la imagen actual que enfoca los esfuerzos que realiza la organización para conseguir los propósitos fundamentales, indica de manera concreta donde radica el éxito de nuestra empresa.

2.4.3. Visión

FERNANDEZ Esteban, (2010), señala: “La vision es una imagen mental de un estado futuro posible y deseable de la empresa, que proporciona una guia par poder distinguir entre aquello que la organización debe preservar y lo que es susceptible de cambio. Una vision clara se caracterisza por tener una articulacion coherente, esta comparida por todo el personal”. Pág 62

De modo que la Visión, es realizar el proceso de formular el futuro. Visualizar el futuro implica un permanente examen de la organización frente a sus clientes, su competencia, su propia cultura, y por sobre todo discernir entre lo que ella es hoy, y aquello que desea ser en el futuro, todo esto frente a su capacidades y oportunidades.

2.4.4. Valores

Publicaciones del vértice, (2008), señala: “Se entiende por valores de las empresas, las creencias compartidas acerca de cómo deben ser las cosas en la organización y como se debe actuar. Su función básica es la de servir de guía en todas las conductas que suceden”. Pág. 44

Por lo que, los valores son principios que permiten orientar el comportamiento en función de realizarse como personas. Son creencias fundamentales que ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro. También son fuente de satisfacción y plenitud bajo los cuales los miembros de una organización trabajan.

2.5. Mercadotecnia

2.5.1. Mercado

GIL, María de los Ángeles; GINER Fernando, (2007), señala: “Al mercado concurren empresas o consumidores finales, por tanto, hay que conocer el comportamiento del comprador industrial y el del consumidor final y saber quiénes y cuántos son los clientes actuales y potenciales”. Pág. 622

De manera, tal que el mercado es un sitio o lugar destinado a la compra o venta al detalle de productos de primera necesidad en las diversas localidades y poblaciones; se concibe también como una unidad comercial estructurada con base en la organización de pequeños comerciantes, que proporciona a la población un abastecimiento adecuado de productos básicos de consumo en condiciones higiénicas y sanitarias. El mercado representa, además, un instrumento de distribución.

2.5.2. Mercado meta

LANE, Kevin, (2009), señala: “Una vez que la empresa identifica sus oportunidades, de los diferentes segmentos de mercado, debe decidir a cuantos y a cuales dirigirse. Los mercadólogos cada vez combinan más variables, en un intento por identificar grupos más reducidos y mejor definidos”. Pág. 261

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

2.5.3. Producto

BELIÓ, José; SAINS, Ana. (2007), señala: “Para el marketing, el producto es mucho más que un objetivo. Los clientes compran satisfacciones, no productos. Siguiendo esta idea se define al producto como un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador”: Pág. 16

De tal manera, que un producto es una combinación de aspectos tangibles e intangibles, así que, un producto puede ser una idea, un bien, un servicio o cualquier combinación. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales o de organizaciones.

2.5.4. Promoción

RODRIGUEZ, Imma, (2007), señala: “La promoción se concibe con el conjunto de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes. La publicidad proporciona una serie de beneficios a los fabricantes y consumidores”. Pág. 178

De manera que, la decisión que más comúnmente se tiende a identificar con el marketing es la promoción, pero, en realidad, es solo una de las funciones de las empresas, que incluye ventas y publicidad.

2.5.5. Publicidad

GARCÍA, Mariola, (2007), señala: “La publicidad es parte de la comunicación, en concreto, de la comunicación comercial, la cual, en la planificación estratégica de la empresa, se ubica como parte del marketing, y función es dar a conocer los productos, difundiendo una imagen positiva”. Pág. 52

Por lo que, la publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet, y su propósito es vender algo.

2.5.6. Precio

LOPEZ, Bernardo, (2008) señala: “El precio es la expresión de valor del producto, llamase cualquier alquiler, matricula, honorario, tarifa, interés, prima. El precio es el único instrumento del marketing que produce ingresos y el más flexible, ya que puede modificarse a muy corto plazo”. Pág. 185

De modo que, todas las empresas fijan precios para sus productos, los cuales se reflejan en la cantidad de dinero que se cobra por un bien o servicio.

2.5.7. Comercialización

ARNOLETTO, Eduardo (2007) señala: “La comercialización es la función distintiva y originaria, la que realmente diferencia a una empresa de otras organizaciones sociales, la comercialización es la función específica, como la manufactura o la gestión del personal, sino más bien una dimensión esencial; es la empresa en su totalidad”. Pág.8

De tal manera, que la comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

Existen otros factores que deben analizarse dentro del estudio de mercado como son:

2.5.8. Demanda

CASADO, Ana; SELLERS Ricardo, (2007) señala: “La demanda es la exteriorización de las necesidades y deseos del mercado, y está condicionada por los recursos disponibles del comprador y los estímulos de marketing recibidos. Se puede definir a la demanda de un producto como el volumen total que sería adquirido por un grupo de compradores”. Pág. 95

De lo cual, la Demanda es una de las dos fuerzas determinantes que está presente en el mercado y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo requiere y está en la capacidad de adquirir con el fin de dar satisfacción a sus necesidades o deseos.

2.5.9. Oferta

ALET, Josep, (2012), señala: “La oferta es considerada como la segunda variable más importante, la oferta se concreta en todo lo que hace ver al cliente que obtendrá de valor, a cambio de todo lo que tendrá que dar o sacrificar para conseguirlos”. Pág. 129

En un sentido general, la oferta es una fuerza del mercado, que representa la cantidad de bienes o servicios que una persona, empresa o institución quiere y tiene la capacidad de vender en el mercado a un precio determinado por cada uno de los mismos.

2.6. Estudio técnico

2.6.1. Localización óptima del proyecto

SAPAR, Nassir, (2007), señala: “La localización que se elija para el proyecto puede ser determinante en su éxito o fracaso, por cuanto de ello dependerá en parte importante la aceptación o rechazo tanto de los clientes por usarlo como del personal por transportarse a una localidad que adolece de incentivos. La ubicación más adecuada será la que posibilite maximizar el logro del objetivo definido por el proyecto, como cubrir la mayor cantidad de población posible o lograr una alta rentabilidad”.

Por lo tanto, la localización consiste en identificar y analizar las variables denominadas fuerzas 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. Macro localización y Micro localización del proyecto

BOUCHER Francois, (2008), señala: “La Macro localización es la ubicación global, en un área determinada; población, distrito mientras que la Micro localización describe le lugar específico donde está el terreno para construir la planta. La Macro localización abarca: aspectos geográficos, económicos, socioculturales y la Micro localización: materia prima, infraestructura y servicios y otros”. Pág. 258

Por lo tanto, la Macro localización es el lugar a mediana escala su enfoque es a una masa amplia, mientras que la Micro localización es el lugar, más concreto, más en específico.

2.7. Aspectos contables financieros

2.7.1. Aspectos de la contabilidad

MARTÍNEZ Domingo, (2009), señala: “La contabilidad identifica, evalúa y registra cuadros de información, y cuya misión es proporcionar información adecuada, y sistemática del acontecer económico y financiero de las empresas”. Pág. 9

Por lo tanto, la contabilidad es la ciencia social, que se encarga de estudiar, medir y analizar el patrimonio de las organizaciones, empresas e individuos, con el fin de servir en la toma de decisiones y control, presentando la información, previamente registrada, de manera sistemática y útil para las distintas partes interesadas. Posee además una técnica que produce sistemáticamente y estructuradamente información cuantitativa y valiosa, expresada en unidades monetarias acerca de las transacciones que efectúan las entidades económicas y de ciertos eventos económicos identificables y cuantificables que la afectan, con la finalidad de facilitarla a los diversos públicos interesados.

2.7.2. Aspectos financieros

SINIESTRA, Gonzalo, (2007), señala: “El producto final del proceso contable es el resumen de la información que se presenta por medio de los estados financieros. A través de los estados financieros se provee información contable a personas e instituciones que no tienen acceso a los registros de un ente económico. La responsabilidad de preparación y presentación es de los administradores”. Pág. 16

Es así que, los estados financieros, son informes utilizados por las instituciones para reportar la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o periodo determinado. Esta información resulta útil para la administración, gestores, reguladores

y otros tipos de interesados como los accionistas, acreedores o propietarios.

PIÑEIRO Carlos, et al, (2007), señala: “La gerencia de la empresa trata de situar a la misma de manera tal que no solamente escape de problemas como el desequilibrio o la inestabilidad, sino que también sea capaz de resolver cuestiones tales como la cuantificación de los recursos financieros y la estabilidad financiera”. Pág 150

Por lo que, el análisis financiero es el estudio que se hace de la información contable, mediante la utilización de indicadores y razones financieras que permiten obtener un diagnóstico situacional financieramente.

2.7.2.1. Capital de Trabajo

LONGENECKER, Justin, (2007), señala: “El punto clave en la administración del capital de trabajo es evitar quedarse sin efectivo. Y el conocimiento de cómo administrar el efectivo de manera eficaz exige un conocimiento del ciclo de capital de trabajo. Los dueños de la empresa deben pasar por este punto desde un primer día. El ciclo de capital de trabajo es el flujo de recursos por estas cuentas como parte de las operaciones cotidianas”. Pág. 523

De tal forma que, el capital de trabajo es la inversión de una empresa en activos a corto plazo. La administración del capital de trabajo, es importante por varias razones ya que los activos circulantes de una empresa representan más de la mitad de sus activos totales. En el caso de una empresa distribuidora representan aún más. Para que una empresa opere con eficiencia es necesario supervisar y controlar con cuidado las cuentas por cobrar y los inventarios.

2.7.2.2. Valor Actual Neto (VAN)

MEZA, Jhonny, (2008), señala: “El valor presente neto es una cifra monetaria que resulta de comparar el valor presente de los ingresos con el valor presente de los egresos. No basta con que las empresas generen utilidades, ya que eso no garantiza su permanencia en el mercado”. Pág 490

Por tanto el van, es el valor presente actualizado de todos los ingresos y pagos derivados de la suscripción hasta el vencimiento de un activo, aplicando un tipo de descuento y un mismo tipo de interés.

Consiste en actualizar a valor presente los flujos de caja futuros, que va a generar el proyecto, descontados a un cierto tipo de interés (la tasa de descuento), y compararlos con el importe inicial de la inversión. Como tasa de descuento se utiliza normalmente, el costo promedio ponderado del capital de la empresa que hace la inversión. Si $VAN > 0$: El proyecto es rentable, se acepta. Si $VAN < 0$: El proyecto no es rentable, se rechaza. A la hora de elegir entre dos proyectos, elegiremos aquel que tenga el mayor VAN.

2.7.2.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

PALACIO, Ivarth, (2010), señala: “Cuando se está formulando los proyectos de inversion y se está trabajando con el concepto de tasa interna de retorno, para medir su viabilidad, es importante tener presente que hay instituciones financieras, como los organismos multilaterales de financiamiento que hacen la diferencia entre una tasa intgerna de retorno financiera y una economica”. Pág 112

KEAT, Paul, YOUNG, Philip (2011), señala: “La tasa interna de retorno es el segundo de los dos métodos que se analiza para descontar flujos de efectivo. La solucion de la TIR es un caso especial de la tecnica VPN, la tasa interna de retorno de un proyecto es una tasa de descuento que ocasiona que el VPN sea cero, lo que ocurre cuando el proyecto solo esta ganando su costo de capital”. Pág 573

Por lo que, la Tasa interna de rendimiento (TIR): proporciona una medida de la rentabilidad relativa del proyecto, frente a la rentabilidad en términos absolutos, proporcionada por el VAN. Si $TIR >$ tasa de descuento (r): El proyecto es aceptable. Si $TIR <$ tasa de descuento (r): El proyecto no es aceptable. Es la tasa de descuento capaz de dar al proyecto un VAN que sea cero.

2.7.2.4. Costo Beneficio

Varios Autores, (2008), señalan: "En el análisis de coste beneficio la aproximación es diferente, no se comparan ingresos con costes, sino beneficios con costes sociales. El resultado de restar los costes sociales de los beneficios sociales es el beneficio social neto del proyecto, determina si un proyecto aportan beneficios a la sociedad". Pág 20

De los cual, que el costo beneficio, es una técnica importante dentro del ámbito de la teoría de la decisión. Pretende determinar la conveniencia de un proyecto mediante la enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costes y beneficios derivados directa e indirectamente de dicho proyecto. Este método se aplica a obras sociales, proyectos colectivos o individuales, empresas privadas, planes de negocios, etc., prestando atención a la importancia y cuantificación de sus consecuencias sociales y/o económicas.

2.7.2.5. Periodo de Recuperación

BESLEY, Scott, (2008) señala: "A muchos gerentes les gusta saber cuánto tiempo llevará recuperar la inversión inicial del proyecto, con el flujo de efectivo que se espera generar a futuro. Por ello muchas empresas calculan el periodo de recuperación tradicional del proyecto, definido como el número de años esperado que se requiere para recuperar la inversión original". Pág. 365

De manera que el periodo de recuperación es aquel tiempo en el que se recuperara una inversión realizada, y gracias a su análisis se determina la factibilidad de un proyecto.

2.7.2.6. Punto de Equilibrio

HORNGREN Charles, (2007), señala: “El punto de equilibrio es la cantidad de producción vendida en la que el total de ingresos es igual al total de los costos; es decir, la utilidad operativa es cero. Los gerentes se interesan por el punto de equilibrio porque desean evitar las pérdidas operativas. El P.E. Indica cuanta producción deben vender para evitar una perdida”. Pág. 65

De tal forma que, el punto de equilibrio, en términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida.

2.7.2.7. Análisis de Sensibilidad

BEGOÑA, María, (2009), señala: “El análisis de sensibilidad, trata de la obtención del intervalo en el que puede variar un parámetro dado sin que la tabla asociada a dicha solución óptima deje de ser óptima. Esto es el intervalo en el que la estructura de la solución óptima del nuevo problema coincide con la estructura de la solución óptima del problema original”. Pág. 128

Por lo tanto, el análisis de sensibilidad es un término financiero, muy utilizado en el mundo de la empresa a la hora de tomar decisiones de inversión, que consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el VAN en un proyecto o negocio.

CAPÍTULO III

3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Presentación

El presente estudio de mercado para constatar si es factible el proyecto se lo llevó en la parroquia de Ilumán en el cantón Otavalo de la provincia de Imbabura, el mismo que contiene un análisis exhaustivo de los procesos de producción y sobretodo de comercialización de chaquetas en tela térmico para niños con lo que se logró determinar que el mencionado producto si tiene gran demanda. También ha permitido tener más claro quién es la competencia en el mismo sector, información relevante al momento de tomar decisiones empresariales con la finalidad de ganar posicionamiento. La ejecución de este tipo de emprendimientos genera la dinamización de la economía del sector.

En el desarrollo de este proyecto se ha llegado a obtener información muy relevante del producto objeto de estudio, empleando variables a fin de establecer cuál es la demanda real.

Con los datos de la oferta y la demanda actuales se aplica métodos de proyección para cinco años, estableciendo técnicas de pronóstico manejadas matemáticamente.

En lo que respecta al precio del producto se lo calcula tomando en cuenta fundamentalmente los costos de producción y el precio del mercado o el precio que tiene la competencia.

3.2 Planteamiento del problema de investigación

En la Parroquia de Ilumán del cantón Otavalo se ha constatado que existen microempresas dedicadas a la confección de ropa especialmente de sacos y chompas pero no de chaquetas en tela térmica para niños, lo que conlleva a los moradores trasladarse a otros lugares del cantón para adquirir estas chaquetas para sus hijos, que son muy abrigadas y muy útiles por el sector en el que residen. Este proyecto es de eminente importancia por ende el nivel de aceptación que tenga determinara su posicionamiento en el mercado local.

Con tales antecedentes, se puede denotar el problema que Ilumán carece de una microempresa que se dedique a la confección de chaquetas para niño en tela térmica, la misma que pueda satisfacer las necesidades de los pobladores del sector y de las parroquias vecinas. Por lo que el proyecto tiene carácter de viable puesto que se ofrecerá estas prendas de vestir al por mayor y menor. Con precios justos competitivos, en tiempos establecidos y sobre todo que el cliente se sienta conforme por precio y calidad. La consecuencia que podría traer la no solución de este problema es en primera instancia la no satisfacción de la población, misma, que se verá obligada a viajar a otros lugares para adquirir el producto.

Es por eso que se ha visto la necesidad de efectuar un **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHAQUETAS DE NIÑOS EN TELA TÉRMICO EN LA PARROQUIA DE ILUMÁN CANTÓN OTAVALO**, cuyo establecimiento deberá contar con todos los permisos necesarios para el desarrollo normal de sus actividades. Y de esta manera se contribuirá a dinamizar la economía del mencionado sector.

3.3 Objetivos de la investigación

3.3.1 Objetivo general

- ❖ Conocer el grado de aceptación que ofrece el mercado de la Parroquia de Ilumán para la implementación de una microempresa de confección de chaquetas para niños en tela térmico.

3.3.2 Objetivos específicos

- ❖ Identificar los niveles de demanda en función de la ejecución del proyecto para determinar su factibilidad.
- ❖ Determinar la oferta actual de microempresas de confecciones de ropa en la parroquia de Ilumán.
- ❖ Establecer el precio del mercado local para las chaquetas para niños en tela térmico.
- ❖ Conocer los canales de distribución más idóneos para el producto.

3.4 Identificación del producto

Las chaquetas para niños en tela térmica que se pretende confeccionar, tienen valor agregado consistente en que los clientes pueden personalizar su bordado según su gusto y expectativa. El mencionado producto se lo viene considerando en un nivel muy importante para cubrir del frío al infante, con lo que se previene enfermedades como gripe, tos; tomando en cuenta a factores como clima, comodidad y peso. Las chaquetas se las presentara en algunas tallas, variedad de colores y bordados, con buenos acabados. Comprar una prenda de vestir no debería ser tan sólo cuestión de moda y de gusto. La clase de materia primautilizado para su confección determinará su calidad, duración y las condiciones de

conservación. Además, cada tipo de materia prima exige unas condiciones de mantenimiento específicas, y conocerlas será fundamental para prolongar la vida útil de la prenda y mantenerla en un buen estado.

3.5 Características del producto

Las chaquetas son prendas de vestir actualmente muy usadas, sin importar edad ni sexo, se lo utiliza especialmente para lugares que tiene clima frío. Este producto es demandado en las ciudades y en muchas comunidades por su precio y utilidad de protección que por su composición funciona como un aislante del frío y a la vez permite al cuerpo conservar su propio calor, logrando un equilibrio térmico adecuado y evitando una posible hipotermia.

Para la elaboración de este producto se requiere de personas que conozcan de confección y de diseño para complacer las exigencias de los posibles clientes.

3.6 Productos sustitutos

Dentro de los productos sustitutos se puede considerar a las chaquetas que existen en el mercado de otro tipo de tela, mismos que no son producidos en Ilumán.

Para poder competir con estos productos tradicionales se hace necesario de una introducción del producto al mercado en forma eficiente considerando gustos y preferencias, así como el precio en el que se inicie su comercialización.

3.7 Normativa sanitaria, técnica y comercial

Todo tipo de normas que están estipuladas en la ley se debe cumplir con el afán de tener un desarrollo pleno de las actividades como son todos los

requisitos sanitarios, establecidos por las autoridades para dar inicio a la ejecución del proyecto, su producción y comercialización, así como con las normativas técnicas y de seguridad en el proceso de producción y en lo que respecta a la comercialización diseñar eficientes canales de distribución, sujetos a la venta o entrega del producto con los requerimientos que exige rentas internas.

3.8 Consumidor del producto

Según el estudio realizado los principales consumidores del producto serán niños y niñas sin importar la edad, residentes de la parroquia de Ilumán, parroquias aledañas y sus alrededores. Y la proyección es expandirse a atender la demanda de los otros cantones de la provincia de Imbabura, Carchi y Pichincha.

3.9 Estructura del mercado

El mercado al cual va dirigido el producto es para niños y niñas de la parroquia de Ilumán y sus diferentes cantones, la estructura de mercado comprende básicamente al análisis específico al cual irá dirigido el producto y donde se desarrollaran las estrategias y operaciones. Por lo que es fundamental analizar las tendencias del mercado donde va a funcionar la microempresa; se hace necesario también analizar el comportamiento del mercado y evaluar las principales variables que pueden incidir de forma positiva o negativamente la puesta en marcha del proyecto, por ejemplo las personas cada día demandan más comodidad, y calidad pero tomando en cuenta que el precio debe ir acorde al entorno donde se va a generar el proyecto.

3.10 Investigación de mercado

Para lograr tener éxito en la implementación de un negocio es muy importante realizar una investigación misma que puede orientar en la toma correcta de decisiones. En esta investigación se pudo determinar gustos, preferencia, aceptación y demanda del producto.

3.11 Segmentación del mercado

El mercado se segmentará de acuerdo a las siguientes categorías expresadas en el cuadro siguiente:

Tabla Nº 17
Segmentación

PRIMERA SEGMENTACIÓN	SEGUNDA SEGMENTACIÓN	FUENTES DE INFORMACIÓN
MERCADO META		
1. Consumidores a nivel de la parroquias del cantón Otavalo	1.1. Barrios 1.2. Comunidades	1.1.1. INEC 1.1.2. Encuestas

Fuente: INEC 2010
Elaborado por: Las Autoras

El Mercado Meta, lo constituyen los habitantes de la Parroquias del cantón Otavalo que tienen niños, los mismos que han dado mucha preferencia por el uso de este tipo de ropa los que sí pueden acceder a este tipo de prendas de vestir por su precio.

3.12 Mecánica operativa

3.12.1 Identificación de la población

Se realizó un estudio de mercado con la finalidad de medir el grado de aceptación del producto, cuyo público interviniente fue los residentes del cantón Otavalo con sus parroquias urbanas y rurales. Según el último censo poblacional realizado por el INEC en el 2010 se ha logrado determinar que en mencionado cantón existen 104.874 personas, por lo que se estratifico el estudio por edades comprendidas entre los 20 y 64 años cuyas personas tienen capacidad de compra, de lo que se desprende el universo 49.952 con lo que se realizó un muestreo. El cual dio como resultado el levantamiento de 381 encuestas mismas que están tabuladas y analizadas en el capítulo uno.

3.13 Estratificación de la muestra

Tabla Nº 18
Estratificación de la muestra

PARROQUIA	POBLACIÓN	% PARTICIPACIÓN	# ENCUESTAS
DR. MIGUEL EGAS CABEZAS	2.233	4,47%	17
EUGENIO ESPEJO	3.346	6,70%	26
GONZALEZ SUAREZ	2.675	5,36%	20
OTAVALO	26.157	52,36%	199
PATAQUI	141	0,28%	1
SAN JOSE DE QUICHINCHE	3.602	7,21%	27
SAN JUAN DE ILUMAN	3.876	7,76%	30
SAN PABLO	4.487	8,98%	34
SAN RAFAEL	2.719	5,44%	21
SELVA ALEGRE	716	1,44%	6
TOTAL CANTON OTAVALO EIDADES DE 20 A 64 AÑOS	49.952	100%	381

Fuente: INEC 2010
Elaborado por: Las Autoras

3.14 Análisis de la demanda

Con la información que se logró recabar en el estudio realizado se determina la falta de microempresas que se encarguen de la confección de estas chaquetas en la parroquia de Ilumán lo que genera que gran parte de la demanda existente no pueda satisfacer su necesidad de consumo, por lo que se puede anticipar la existencia de una demanda insatisfecha.

3.14.1 Factores que afectan la demanda

Dentro de los factores que se pueden definir que afectan a la demanda son:

- ❖ No hay estudios previos de gustos y preferencias
- ❖ Inexistencia de producción en la parroquia de Ilumán de un producto de las características que se pretende elaborar.
- ❖ Productos sustitutos elevados.

3.14.2 Comportamiento histórico de la demanda

Según consultas en internet, en cámara de comercio no existen datos históricos respecto a la demanda de chaquetas en tela térmica para niños por lo que se considera a la investigación de campo realizada para cuantificar la misma.

3.14.3 Demanda actual

La población consultada mencionó que si se debe diversificar productos y materiales enfocados de acuerdo especialmente a la situación climática que se tiene en la actualidad, por lo que los productos sustitutos no cubren ni satisfacen las necesidades de los consumidores, se carece de información respecto al consumo actual de chaquetas. Por lo que la demanda actual estará constituida por el mercado meta del proyecto, la misma que se presenta en el siguiente cuadro:

Cálculo:

**Tabla N° 19
Demanda actual**

Población del cantón Otavalo: edades entre 20 a 64 años censo INEC 2010	49.952
% aceptación creación de microempresa de confección de chaquetas	100%
Subtotal	49.952
% preferencia tipo de tela	79,53%
Subtotal	39.727
% personas que comprarían el producto	94,49%
Subtotal	37.538
% frecuencia de consumo trimestral	59,6%
Subtotal	22.373
% preferencia de chaquetas con botones	75,07%
Subtotal	16.795
% preferencia de chaquetas sin capuchas	68, 24%
Subtotal demanda trimestral	11.461
Demanda anual x 4	45.844
TOTAL DEMANDA 2010	45.844

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

3.14.4 Proyección de la demanda (personas)

En vista que no se dispone de datos estadísticos, para proyectar la demanda se tomará como referencia el método de crecimiento exponencial, en donde la tasa de crecimiento poblacional para el Cantón

Otavaló, es del 1,98% información del censo del INEC 2010. La proyección se la realizará para cinco años. La fórmula que se aplicó es la siguiente:

$$Pp = Pb (1+i)^n \quad \text{En donde:}$$

Pp = Población Futura

Pb = Población Inicial

i = Tasa de Crecimiento Anual

n = Año Proyectado

Cálculos:

Tabla N° 20
Proyección demanda

Año	Cálculo	Proyección Población
Año 2013		45.844
➤ Año 2014	$Pp = Pb (1+i)^n$ $Pp = 45.844 (1 + 0,0198)^1$	Pp = 46.752
➤ Año 2015	$Pp = Pb (1+i)^n$ $Pp = 46.752 (1 + 0,0198)^2$	Pp = 48.623
➤ Año 2016	$Pp = Pb (1+i)^n$ $Pp = 48.623 (1 + 0,0198)^3$	Pp = 51.569
➤ Año 2017	$Pp = Pb (1+i)^n$ $Pp = 51.569 (1 + 0,0198)^4$	Pp = 55.776

Fuente: Directa

Elaborado por: Las Autoras

3.15 Análisis de la oferta

Como se manifestó anteriormente no existe una microempresa que se dedique a la confección de chaquetas para niño en tela térmica en la parroquia de Ilumán.

3.15.1 Factores que afectan la oferta

Los factores que inciden en la oferta en el mercado local, de la información obtenida se considera lo siguiente:

- ❖ Motivación para generar emprendimientos en los habitantes de la parroquia de Ilumán.
- ❖ Tasas de microcréditos muy altas por entidades financieras
- ❖ Materia prima se obtiene de fuera de la localidad

3.15.2 Proyección de la oferta

La oferta debido a la carencia de datos estadísticos en cuanto a niveles de producción histórica, y sabiendo que es un producto nuevo fabricado en la parroquia antes mencionada no se podría hacer ninguna proyección. En el futuro cuando ya arranque el proyecto la oferta se la proyectará en función de la tasa de crecimiento del PIB estimada según el Banco Central del Ecuador, la misma, que se encuentra en un 4%.

3.16 Proyección de precios e ingresos

Tabla N° 21
Proyección precios e ingresos

PRODUCTOS	2013			2014		
	Cantidad	Precio	USD	Cantidad	Precio	USD
Talla 32	8.160,00	5,00	40.800,00	8.976,00	5,20	46.675,20
Talla 34	8.160,00	5,50	44.880,00	8.976,00	5,72	51.342,72
Talla 36	8.160,00	6,00	48.960,00	8.976,00	6,24	56.010,24
TOTAL USD	24480		134.640,00			154.028,16

Fuente: Directa

Elaborado por: Las Autoras

3.17 Comercialización

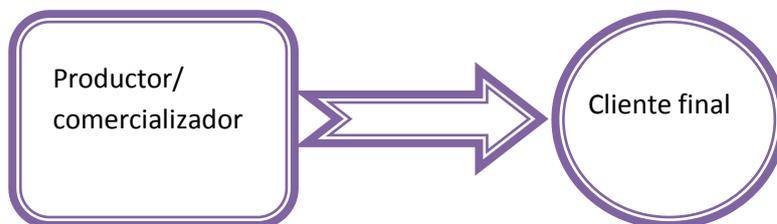
La microempresa productora y comercializadora empleará dos tipos de canales de distribución:

3.17.1 Canal directo

La unidad productiva tiene la estrategia principal que es producir las chaquetas en tela térmica para niños y vender directamente a los clientes finales lo que le puede dar un mayor porcentaje de utilidad, con lo que recuperara con mayor rapidez la inversión.

Gráfico N° 12

Canal de distribución directo



Fuente: Directa

Elaborado por: Las Autoras

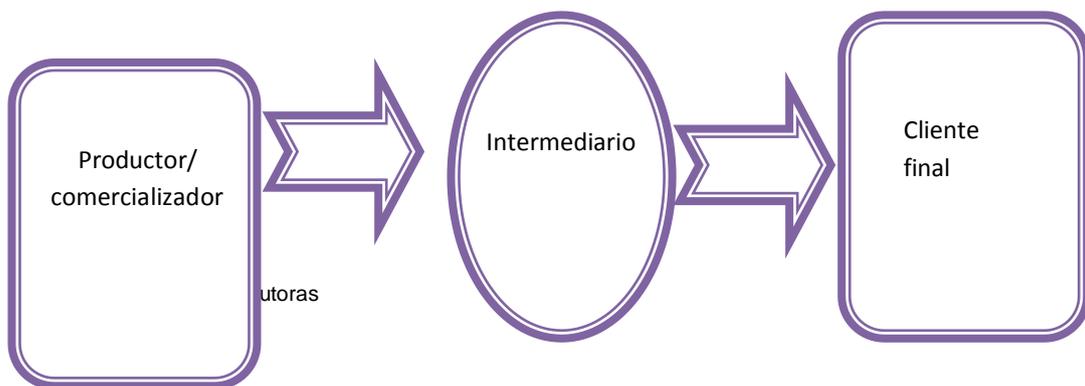
3.17.2 Canal indirecto

Uno de los cuellos de botella de las empresas es tener definido los canales de distribución, en este caso la mercadería para llegar al consumidor final deberá pasar por intermediarios quitando un porcentaje a la utilidades del proyecto.

Lo que la pequeña empresa deberá realizar a la brevedad del caso la firma de acuerdos comerciales con instancias o puntos de ventas existentes.

Gráfico N° 13

Canal de distribución directo



3.18 Publicidad

La publicidad que llevará a cabo la pequeña empresa será básica, entre las mismas se tiene:

3.18.1 Rótulo

Gráfico N° 14
Rótulo

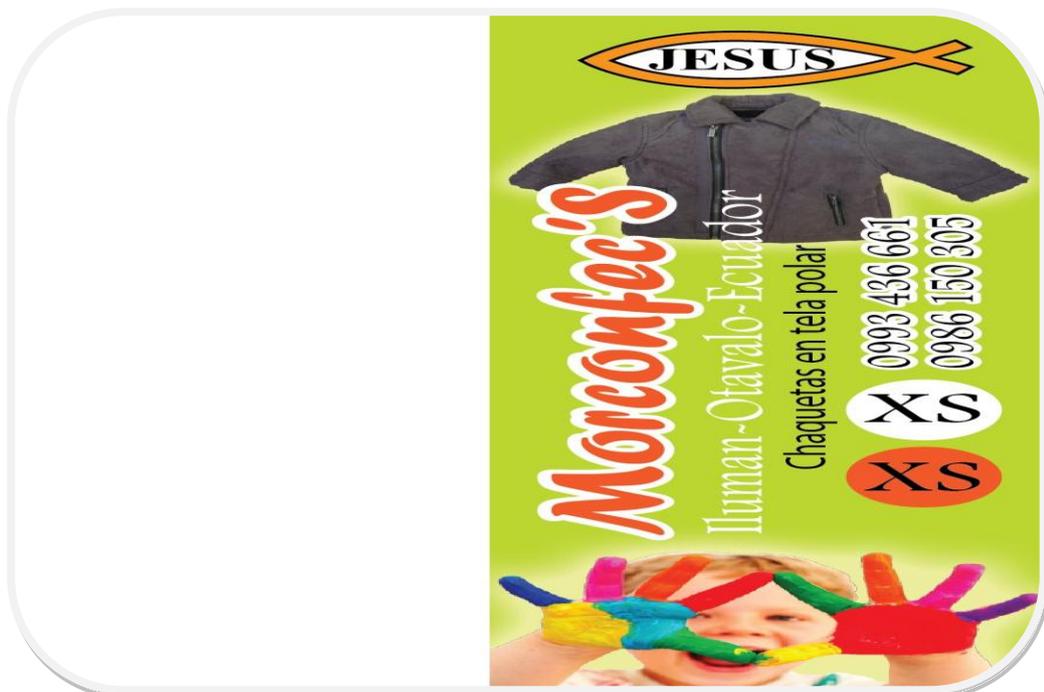


Fuente: Directa

Elaborado por: Las Autoras

3.18.2 Etiquetas

Gráfico N° 15
Etiquetas



Fuente: Directa
Elaborado por: Las Autoras

3.18.3 Tarjeta de presentación

Gráfico N° 16
Tarjetas de presentación



Fuente: Directa
Elaborado por: Las Autoras

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Tamaño del Proyecto

El presente proyecto partirá con la adquisición de la materia prima denominada tela polar o tela térmica, que posterior pasará a la etapa de la confección, la cual se desarrollará en el cantón Otavalo parroquia de Ilumán, sitio de ubicación de la microempresa, donde se ha programado un rendimiento de 510 chaquetas de niño por cada semana.

4.2. Localización del Proyecto

4.2.1. Macro Localización

Uno de los países más reconocidos por sus inigualables características es el Ecuador, siendo privilegiado por: su ubicación geográfica; localizada en la línea equinoccial, su diversidad fabulosa de flora, fauna, ecosistemas y recursos naturales. Ecuador se localiza en el noroccidental de América del Sur, dividido en 24 provincias las cuales políticamente se agrupan en 7 zonas, una de ellas, es la zona uno conformada por: Imbabura, Sucumbíos, Esmeraldas y Carchi, de donde Imbabura, también llamada provincia de los lagos, es conocida por sus contrastes poblacionales y sus variadas zonas climáticas; cuna de emprendedores e incansables hombres y mujeres que día a día buscan contribuir a mejorar la economía de la región, con la fabricación de prendas de vestir, apropiadas para los sitios que poseen climas fríos como Ilumán, parroquia de Otavalo.

Gráfico N° 17
Mapa de ubicación Imbabura



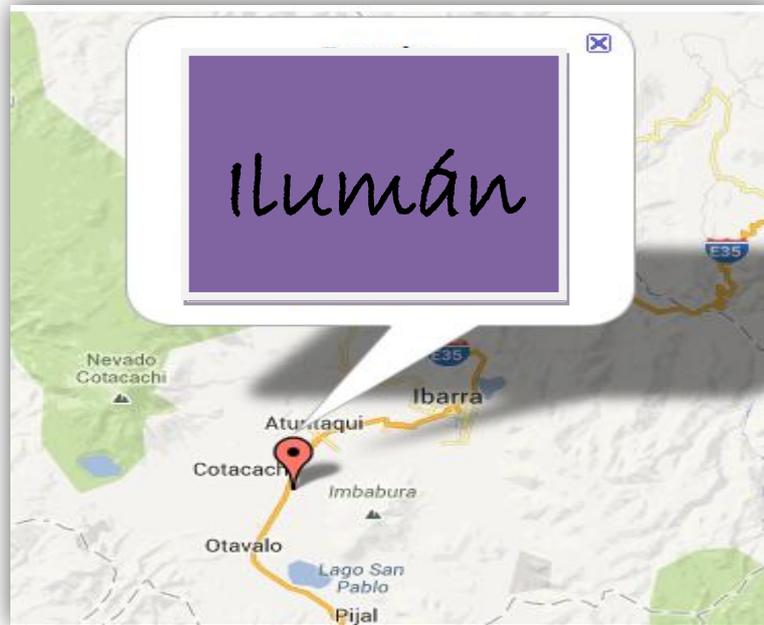
Fuente: Google maps

Elaborado por: Las Autoras.

4.2.2. Micro Localización

El cantón Otavalo se conforma de una variedad de parroquias, de entre ellas; Ilumán ubicado a 7 km de su cabecera cantonal y al suroeste de la ciudad de Ibarra, parroquia situada a una altura de 2600 metros sobre el nivel del mar, a los pies del volcán Imbabura, divide en 18 comunidades y barrios de gente amable y cálida, con una población de 7.500 habitantes aproximadamente. Tiene un clima templado y una temperatura media de 14°C. Ilumán es un pueblo agrícola y reconocido por dedicarse a la elaboración y procesamiento artesanal de la lana para transformarla en sombreros y tapices. Una de las ocupaciones que representa un símbolo ancestral, es la curación o las denominadas limpias realizadas con plantas, y animales que se consideran especiales para ello.

Gráfico N° 18 Mapa De Ubicación Ilumán



Fuente: google maps
Elaborado por: Las Autoras

4.3. Ubicación del Terreno

El proyecto estará localizado en la parroquia Ilumán del cantón Otavalo, aproximadamente a 1 cuadra de la Plaza central, lugar en donde se desarrollan varias actividades de entre ellas, todo aquello que se relaciona con lo artesanal y agrícola. Actualmente es una de las más visitadas por su atractivo turístico, las comunidades que componen Iluman son: Ilumán Bajo, Pinsaquí, San Luis de Agualongo, Angel Pamba, Carabuela, Jahuapamba Ilumán Alto , Pinsaquí y Sinsi Uco. y sus barrios son: Rumilarca, Santa Teresita, Rancho Chico , Guabo, Central , San Carlos , Hualpo, Cóndor Mirador, Santo Domingo y Azares. Todos estos con sus diferentes características que conjugadas arman un perfecto territorio lleno de riquezas.

4.4. Ingeniería del Proyecto

El taller de confección de chaquetas en tela térmico para niño, deberá contar con las áreas y requerimientos adecuados para desarrollar efectivamente el proceso de fabricación.

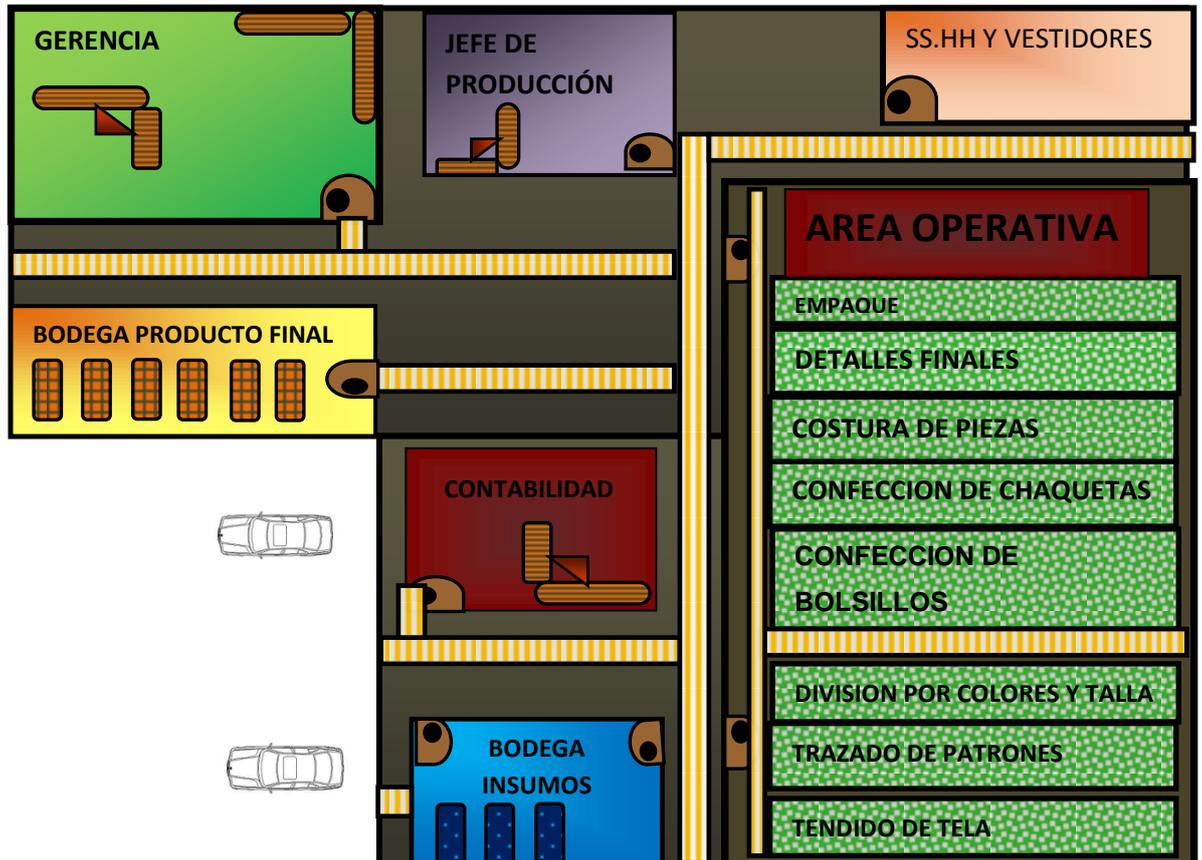
- a) El primer paso es la compra de tela polar o térmica, en los diferentes colores.
- b) Luego se realizará el desenrollado de la tela.
- c) Para luego ser tendido en la mesa.
- d) Posteriormente se realizan los trazados de los diferentes moldes y tallas para las prendas.
- e) A continuación se procede al corte de la tela
- f) Una vez cortado se pasa a clasificar por tallas y colores
- g) Pasando a la unión de partes con costuras apropiadas.
- h) A un paso de concluir, se agregan los botones y bordados
- i) Se pasa al área de pulida de sobrantes de hilo en las costuras
- j) Para finalizar con la colocación de tallas y etiquetas
- k) Y ya únicamente doblar las chaquetas y guardarlas en fundas plásticas para la venta o distribución del producto ya terminado

A continuación se presenta el gráfico de la distribución de la planta:

4.5. Distribución de planta

Gráfico N°19

Distribución De Planta



Fuente: Directa

Elaborado por: Las Autoras

4.5.1. Flujo grama del proceso

El proceso para la puesta en marcha del presente proyecto se presenta a continuación reflejado gráficamente en los siguientes flujo gramas:

Gráfico N° 20
Simbología

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
	Transporte
	Proceso
	Verificación
	Operación simple
	Operación combinada
	Almacenamiento
	Demora

Fuente: Directa

Elaborado por: Las autoras

4.5.2. Proceso de fabricación de chaquetas

Gráfico N° 21
Proceso de fabricación de chaquetas

SIMBOLOGIA	ACTIVIDAD
	Adquisición de Materia Prima
	Desenrollado de la tela
	Tendido de la tela
	Trazado de patrones con moldes
	Corte de la tela
	Separación de los cortes por color y talla
	Trazado y Corte de bolsillos
	Pegado de bolsillos en chaquetas
	Corte de la sección del pecho
	Forma de la chaqueta en Overlock
	Asentar filis y cuellos en la recta
	Ojales en recta
	Costura de filis y cuellos en recubridora
	Colocación de Botones
	Corte de sobrantes de hilo
	Bordado, doblado, etiquetado, enfundado
	Embodegado producto terminado

Fuente: Directa
Elaborado por: Las Autoras

4.6. Inversión

4.6.1. Propiedad planta y equipo

La propiedad planta y equipo, la cual permitirá desarrollar el proyecto planteado, muestra a continuación las especificaciones detalladas en los cuadros siguientes:

Tabla Nº 22
Propiedad planta y equipo

ACTIVOS FIJOS			
ACTIVOS FIJOS	CANT.	UNITARIO	TOTAL
VEHICULOS			0,00
	1		0,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS			6.050,00
Recubridora	1	1.700,00	1.700,00
Cortadora	1	800,00	800,00
Recta	1	950,00	950,00
Overlock	1	1.400,00	1.400,00
Botonera	1	1.100,00	1.100,00
Tijeras	2	20,00	40,00
Reglas	1	15,00	15,00
Patrones	3	15	45,00
MUEBLES Y ENSERES			1.229,78
Estación de trabajo	2	189,00	378,00
Silla computadora	2	75,89	151,78
Sillas	12	10,50	126,00
Archivador	1	74,00	74,00
Estantería	3	60,00	180,00
Maniquís	4	30,00	120,00
Mesa corte	1	200,00	200,00
EQUIPOS DE OFICINA			40,00
Teléfono	1	30,00	30,00
Calculadora	1	10,00	10,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN			1.500,00
Computador	2	650,00	1.300,00
Impresora	1	200,00	200,00
TOTAL USD		7.529,39	8.819,78

Fuente: Directa

Elaborado por: Las Autoras

4.6.2. Activos diferidos

Tabla Nº 23
Activos diferidos

ACTIVOS INTANGIBLES				
CONCEPTO	UNITAR	VALOR USD	AÑOS	AMORT
GASTOS DE CONSTITUCION		290,00	5,00	58,00
Ruc	60			
Permiso de Funcionamiento	50			
Patente Municipal	80			
Permiso de Bomberos	100			
TOTAL USD		290,00		58,00

Fuente: Directa
Elaborado por: Las Autoras

4.6.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo hace referencia a todos aquellos recursos económicos, que son destinados para dar funcionamiento inicial de la microempresa productora y comercializadora de chaquetas térmicas. Es decir toda inversión realizada en activos corrientes que permitirán dar inicio a la ejecución del proyecto.

Tabla N° 24
Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO MATERIA PRIMA Y GASTOS GENERALES		
CONCEPTOS	VALOR	VALOR
	MENSUAL	TRIMESTRAL
Insumos		
Materia Prima		20.008,83
Remuneraciones		8.103,63
CONCEPTOS	VALOR	VALOR
	MENSUAL	TRIMESTRAL
Gatos Generales		
Arriendo local	100,00	300,00
Publicidad	100,00	300,00
Alquiler camioneta	168,00	504,00
Suministros de Oficina	25,00	75,00
Energía Eléctrica	40,00	120,00
Mantenimiento maquinaria	20,00	60,00
Agua Potable	1,50	4,50
Teléfono e Internet	25,00	75,00
Total	379,50	1.438,50
Total general capital de trabajo		29.550,96

Fuente: Directa
Elaborado por: Las Autoras

4.6.4. Talento humano

Tabla N° 25
S.B.U. de año 2013

Cargo	S.B.U. Año 2013
Gerente	500
Contador	350
Jefe de Producción	350
3 Operarias	954
TOTAL	2154

Fuente: Directa
Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 26
Sueldo básico unificado mensual proyectado

AÑOS RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GERENTE	500,00	549,50	603,90	663,69	729,40
CONTADORA	350,00	384,65	422,73	464,58	510,57
JEFE DE PRODUCCIÓN	350,00	384,65	422,73	464,58	510,57
3 OPERARIAS	954,00	1048,45	1152,47	1266,56	1381,07
TOTALES	2154,00	2367,25	2601,83	2859,41	3131,61

Fuente: Directa

Elaborado por: Las Autoras

4.7. Inversiones

A continuación se especifica las diferentes inversiones en cada rubro que la microempresa deberá realizar para el desarrollo de las distintas actividades que requiere el proyecto.

Tabla N° 27
Financiamiento de la Inversión

ACTIVOS	%	MONTO
ACTIVOS FIJOS	0,23	8.819,78
ACTIVOS PREOPERATIVOS	0,01	290,00
CAPITAL DE TRABAJO	0,76	29.550,96
TOTAL		38.660,74

Fuente: Directa

Elaborado por: Las Autoras

4.8. Estructura del financiamiento

Posterior el estudio sobre las tasas de interés para la adquisición de créditos de las instituciones financieras, se ha determinado que la mejor opción es la solicitud de un crédito en una Cooperativa de Ahorro y Crédito, por las facilidades en cuanto a pagos se ofertan.

Tabla N° 28
Estructura del Financiamiento

Concepto	Aporte Propio	Monto solicitado	Total
MAQUINARIA Y EQUIPOS	6.050,00		6.050,00
MUEBLES Y ENSERES	1.229,78		1.229,78
EQUIPOS DE OFICINA	40,00		40,00
EQUIPO DE COMPUTACION	1.500,00		1.500,00
GASTOS DE CONSTITUCION	290,00		290,00
CAPITAL DE TRABAJO	9.550,96	20.000,00	29.550,96
Total	18.660,74	20.000,00	38.660,74
Plan de Inversión	48%	52%	100%

Fuente: Directa
Elaborado por: Las Autoras

CAPÍTULO V

5. EVALUACIÓN FINANCIERA

Para la presente evaluación financiera se tomará en cuenta los precios de los insumos que proporcionan los mayoristas en telas, hilos, botones, etiquetas, empaque y los precios proporcionados por distribuidores de la maquinaria para la confección de prendas de vestir, para de esta forma determinar el precio de venta de las chaquetas en las diferentes tallas.

5.1. Determinación de Ingresos

Es la proyección de todas las entradas de dinero por la venta de las chaquetas durante los 5 años del proyecto. El método utilizado para la proyección de las ventas es lineal con un porcentaje de crecimiento anual fijo del 10%, el mismo que está en relación a la demanda potencial de las chaquetas, sustentada en la información obtenida en el estudio de mercado. En referencia a los precios de ventas se toma como un parámetro válido el índice de inflación proyectada que es del 4% anual.

Tabla N° 29
Proyección de ingresos

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
T. 32	Cantidad	8.160,00	8.976,00	9.873,00	10.860,00	11.946,00
	Precio	5,00	5,20	5,41	5,62	5,85
	Subtotal	40.800,00	46.675,20	53.393,18	61.080,12	69.875,65
T. 34	Cantidad	8.160,00	8.976,00	9.873,00	10.860,00	11.946,00
	Precio	5,50	5,72	5,95	6,19	6,43
	Subtotal	44.880,00	51.342,72	58.732,50	67.188,13	76.863,22
T. 36	Cantidad	8.160,00	8.976,00	9.873,00	10.860,00	11.946,00
	Precio	6,00	6,24	6,49	6,75	7,02
	Subtotal	48.960,00	56.010,24	64.071,82	73.296,14	83.850,78
TOTAL	134.640,00	154.028,16	176.197,51	201.564,38	230.589,65	
USD						

Fuente: Directa

Elaborado por: Las Autoras

5.2. Determinación de Egresos

Son todos los gastos realizados para la producción de las chaquetas planeados al futuro. Los métodos y parámetros de proyección son los mismos utilizados para proyectar los ingresos.

5.2.1. Costos de Producción

5.2.1.1. Materia Prima

Es importante estimar los gastos incurridos en la confección de las chaquetas como: tela, hilo, botón, etiqueta, empaque; las cantidades y valores que se citan a continuación son en base a la necesidad de materia prima mínima para un trimestre para la producción de 510 chaquetas por semana, luego con la operación de la microempresa se planificará la adquisición de la materia prima para los siguientes meses. Es importante considerar que la microempresa oferta tres tipos de tallas así: Talla 32, 34 y 36.

Tabla Nº 30
Materia prima

INSUMO	Unidad	cantidad	valor unit	valor total	c. mes	c. trimestre
Tela	Kilos	195,5	7,1	1388,05	782	2346
Hilo	Cono	6,29	2,25	14,1525	25,16	75,48
Botón	Unidades	1530	0,04	61,2	6120	18360
Bordado	Unidades	510	0,35	178,5	2040	6120
Etiqueta	Unidades	510	0,02	10,2	2040	6120
Empaque	Unidades	510	0,03	15,3	2040	6120

Fuente: Directa

Elaborado por: Las Autoras

Con esta proyección de cantidades necesarias por cada insumo procedemos a calcular la inversión en materia prima que se necesita para iniciar la confección de las chaquetas.

Tabla N° 31
Materia prima por producto

INSUMOS	Tela	Hilo	Botón	Bordado	Etiqueta	Empaque
UNIDAD	Kilo	Cono	Unidad	unidad	Unidad	unidad
CANTIDAD	2.346,00	75,48	18.360,00	6.120,00	6.120,00	6.120,00
PRECIO UNITARIO	7,10	2,25	0,04	0,35	0,02	0,03
SUBTOTAL	16.656,60	169,83	734,40	2.142,00	122,40	183,60
TOTAL	20.008,83					
C.UNITARIO	3,27					

Fuente: Directa

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 32
Proyección de egresos materia prima

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
T. 32	Cantidad	8.160,00	8.976,00	9.873,00	10.860,00	11.946,00
	Precio	3,27	3,40	3,54	3,68	3,82
	Subtotal	26.678,44	30.520,14	34.912,91	39.939,27	45.690,52
T. 34	Cantidad	8.160,00	8.976,00	9.873,00	10.860,00	11.946,00
	Precio	3,27	3,40	3,54	3,68	3,82
	Subtotal	26.678,44	30.520,14	34.912,91	39.939,27	45.690,52
T. 36	Cantidad	8.160,00	8.976,00	9.873,00	10.860,00	11.946,00
	Precio	3,27	3,40	3,54	3,68	3,82
	Subtotal	26.678,44	30.520,14	34.912,91	39.939,27	45.690,52
TOTAL USD	80.035,32	91.560,41	104.738,74	119.817,81	137.071,57	

Fuente: Directa

Elaborado por: Las Autoras

5.2.2. Mano de obra directa

Para la operación inicial de la microempresa es necesario contar con el siguiente personal quienes percibirán las remuneraciones de acuerdo a su trabajo y responsabilidad. El parámetro de crecimiento de las remuneraciones está determinado por una media del crecimiento de los salario mínimo vital de los cinco últimos años cuyo crecimiento promedio anual es del 9,90%

Tabla Nº 33
Crecimiento de salario mínimo vital por años

No.	AÑO	SMVG
1	2009	218,00
2	2010	240,00
3	2011	264,00
4	2012	292,00
5	2013	318,00
CRECIMIENTO		9,90%

$$M = C(1+i)^{n-1}$$

$$318 = 218(1+i)^4$$

$$\frac{318}{218} = (1+i)^4$$

$$\sqrt[4]{1.46} = (1+i)$$

$$1,09899 = 1+i$$

$$I = 0,09899$$

$$I = 9.90\%$$

Fuente: Directa
Elaborado por: Las Autoras

Tabla Nº 34
S.B.U. de la mano de obra directa

CARGO	CONCEPTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
JEFE DE PRODUCCION	Sueldo Básico	4.200,00	4.615,80	5.072,76	5.574,97	6.126,89
	Décimo Tercero	350,00	384,65	422,73	464,58	510,57
	Décimo Cuarto	318,00	349,48	384,08	422,10	463,89
	Aporte Patronal	510,30	560,82	616,34	677,36	744,42
	Fondo de reserva		384,65	422,73	464,58	510,57
SUBTOTAL		5.378,30	6.295,40	6.918,65	7.603,59	8.356,35
OPERARIAS	Sueldo Básico	11.448,00	12.581,35	13.826,91	15.195,77	16.700,15
	Décimo Tercero	954,00	1.048,45	1.152,24	1.266,31	1.391,68
	Décimo Cuarto	318,00	349,48	384,08	422,10	463,89
	Aporte Patronal	1.390,93	1.528,63	1.679,97	1.846,29	2.029,07
	Fondo de reserva		1.048,45	1.152,24	1.266,31	1.391,68
SUBTOTAL		14.110,93	16.556,36	18.195,44	19.996,79	21.976,47
TOTAL SUELDOS Y BENEFICIOS		19.489,23	22.851,76	25.114,09	27.600,38	30.332,82

Fuente: Directa
Elaborado por: Las Autoras

5.3. Gastos Administrativos

Corresponden los gastos incurridos por el Gerente y Contadora, quienes se encargan de realizar las actividades administrativas de la microempresa.

Tabla Nº 35
Mano de obra indirecta

CARGO	CONCEPTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GERENTE VENDEDOR	Sueldo Básico	6.000,00	6.594,00	7.246,81	7.964,24	8.752,70
	Décimo Tercero	500,00	549,50	603,90	663,69	729,39
	Décimo Cuarto	318,00	349,48	384,08	422,10	463,89
	Aporte Patronal	729,00	801,17	880,49	967,66	1.063,45
	Fondo de reserva		549,50	603,90	663,69	729,39
SUBTOTAL		7.547,00	8.843,65	9.719,17	10.681,37	11.738,83
CONTADORA	Sueldo Básico	4.200,00	4.615,80	5.072,76	5.574,97	6.126,89
	Décimo Tercero	350,00	384,65	422,73	464,58	510,57
	Décimo Cuarto	318,00	349,48	384,08	422,10	463,89
	Aporte Patronal	510,30	560,82	616,34	677,36	744,42
	Fondo de reserva		384,65	422,73	464,58	510,57
SUBTOTAL		5.378,30	6.295,40	6.918,65	7.603,59	8.356,35
TOTAL SUELDOS Y BENEFICIOS		12.925,30	15.139,05	16.637,82	18.284,97	20.095,18

Fuente: Directa

Elaborado por: Las Autoras

5.3.1. Gastos Generales de Administración

Los gastos generales incurridos para llevar adelante este negocio están comprendidos por: los suministros de oficina y los de limpieza básica necesaria para la parte administrativa y para mantener limpios los espacios de la planta, los servicios básicos como electricidad, agua potable y teléfono utilizados en la planta:

Tabla Nº 36

Gastos generales de administración

CONCEPTOS	VALOR	VALOR
	MENSUAL	TRIMESTRAL
Arriendo local	100,00	300,00
Suministros de Oficina	25,00	75,00
Energía Eléctrica	40,00	120,00
Mantenimiento maquinaria	20,00	60,00
Agua Potable	1,50	4,50
Teléfono e Internet	25,00	75,00
Total	211,50	634,50

Fuente: Directa

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 37
Gastos generales de administración anual

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo local	1.200,00	1.248,00	1.297,92	1.349,84	1.403,83
Suministros de Oficina	300,00	312,00	324,48	337,46	350,96
Energía Eléctrica	480,00	499,20	519,17	539,93	561,53
Mantenimiento maquinaria	240,00	249,60	259,58	269,97	280,77
Agua Potable	18,00	18,72	19,47	20,25	21,06
Teléfono e Internet	300,00	312,00	324,48	337,46	350,96
TOTAL	2.538,00	2.639,52	2.745,10	2.854,91	2.969,11

Fuente: Directa

Elaborado por: Las Autoras

5.4. Gastos de ventas

Gastos incurridos en el proceso de comercialización de las chaquetas

Tabla N° 38
Gastos de ventas

CONCEPTOS	VALOR	VALOR
	MENSUAL	TRIMESTRAL
Publicidad	100,00	300,00
Alquiler camioneta	168,00	504,00
<i>Total</i>	<i>268,00</i>	<i>804,00</i>

Fuente: Directa
Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 39
Gastos de ventas anual

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad	1.200,00	1.248,00	1.297,92	1.349,84	1.403,83
Alquiler camioneta	2.016,00	2.096,64	2.180,51	2.267,73	2.358,43
TOTAL	3.216,00	3.344,64	3.478,43	3.617,57	3.762,26

Fuente: Directa
Elaborado por: Las Autoras

5.5. Gastos Financieros

Gastos incurridos en el pago de intereses, producto del crédito otorgado por una institución financiera al 14,50% para cubrir la inversión total de proyecto.

Tabla Nº 40
Tabla de amortización

Fecha de la operación		01-feb.-11			
Monto Operación		20.000			
Tasa interés anual		14,50%			
Plazo (meses)		60			
Cuota Mensual a cancelar		470,57			
Cuota	Saldo	Cuota	Interés	Abono	Saldo
No.	Inicial	Mensual		Capital	Final
1	20.000,00	470,57	241,67	228,90	19.771,10
2	19.771,10	470,57	238,90	231,66	19.539,44
3	19.539,44	470,57	236,10	234,46	19.304,97
4	19.304,97	470,57	233,27	237,30	19.067,67
5	19.067,67	470,57	230,40	240,16	18.827,51
6	18.827,51	470,57	227,50	243,07	18.584,44
7	18.584,44	470,57	224,56	246,00	18.338,44
8	18.338,44	470,57	221,59	248,98	18.089,46
9	18.089,46	470,57	218,58	251,98	17.837,48
10	17.837,48	470,57	215,54	255,03	17.582,45
11	17.582,45	470,57	212,45	258,11	17.324,34
12	17.324,34	470,57	209,34	261,23	17.063,11
13	17.063,11	470,57	206,18	264,39	16.798,72
14	16.798,72	470,57	202,98	267,58	16.531,14
15	16.531,14	470,57	199,75	270,81	16.260,33
16	16.260,33	470,57	196,48	274,09	15.986,24
17	15.986,24	470,57	193,17	277,40	15.708,84
18	15.708,84	470,57	189,82	280,75	15.428,09

19	15.428,09	470,57	186,42	284,14	15.143,95
20	15.143,95	470,57	182,99	287,58	14.856,37
21	14.856,37	470,57	179,51	291,05	14.565,32
22	14.565,32	470,57	176,00	294,57	14.270,75
23	14.270,75	470,57	172,44	298,13	13.972,63
24	13.972,63	470,57	168,84	301,73	13.670,90
25	13.670,90	470,57	165,19	305,38	13.365,52
26	13.365,52	470,57	161,50	309,07	13.056,46
27	13.056,46	470,57	157,77	312,80	12.743,66
28	12.743,66	470,57	153,99	316,58	12.427,08
29	12.427,08	470,57	150,16	320,41	12.106,67
30	12.106,67	470,57	146,29	324,28	11.782,39
31	11.782,39	470,57	142,37	328,20	11.454,20
32	11.454,20	470,57	138,40	332,16	11.122,04
33	11.122,04	470,57	134,39	336,17	10.785,86
34	10.785,86	470,57	130,33	340,24	10.445,63
35	10.445,63	470,57	126,22	344,35	10.101,28
36	10.101,28	470,57	122,06	348,51	9.752,77
37	9.752,77	470,57	117,85	352,72	9.400,05
38	9.400,05	470,57	113,58	356,98	9.043,07
39	9.043,07	470,57	109,27	361,30	8.681,77
40	8.681,77	470,57	104,90	365,66	8.316,11
41	8.316,11	470,57	100,49	370,08	7.946,03
42	7.946,03	470,57	96,01	374,55	7.571,48
43	7.571,48	470,57	91,49	379,08	7.192,41
44	7.192,41	470,57	86,91	383,66	6.808,75
45	6.808,75	470,57	82,27	388,29	6.420,46

46	6.420,46	470,57	77,58	392,99	6.027,47
47	6.027,47	470,57	72,83	397,73	5.629,74
48	5.629,74	470,57	68,03	402,54	5.227,20
49	5.227,20	470,57	63,16	407,40	4.819,79
50	4.819,79	470,57	58,24	412,33	4.407,47
51	4.407,47	470,57	53,26	417,31	3.990,16
52	3.990,16	470,57	48,21	422,35	3.567,81
53	3.567,81	470,57	43,11	427,45	3.140,35
54	3.140,35	470,57	37,95	432,62	2.707,73
55	2.707,73	470,57	32,72	437,85	2.269,89
56	2.269,89	470,57	27,43	443,14	1.826,75
57	1.826,75	470,57	22,07	448,49	1.378,26
58	1.378,26	470,57	16,65	453,91	924,34
59	924,34	470,57	11,17	459,40	464,95
60	464,95	470,57	5,62	464,95	0,00
	TOTAL	28.233,94	8.233,94	20.000,00	0,00

Fuente: Directa
Elaborado por: Las Autoras

Tabla Nº 41
Resumen tabla de amortización

PERIODO	INTERESES	CAPITAL
AÑO 1	2.709,90	2.936,89
AÑO 2	2.254,57	3.392,21
AÑO 3	1.728,66	3.918,13
AÑO 4	1.121,21	4.525,57
AÑO 5	419,59	5.227,20

Fuente: Directa
Elaborado por: Las Autoras

5.6. Depreciación

Los compromisos de depreciación son gastos permitidos por las leyes ecuatorianas y en los porcentajes reconocidos por la Ley de Régimen Tributario Interno, para que el inversionista recupere la inversión inicial realizada.

Tabla Nº 42
Depreciación de activos fijos

CONCEPTO	AÑOS	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MAQUINARIA Y EQUIPOS	10	6.050,00	605,00	605,00	605,00	605,00	605,00
MUEBLES Y ENSERES	10	1.229,78	122,98	122,98	122,98	122,98	122,98
EQUIPOS DE OFICINA	10	40,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
EQUIPO DE COMPUTACION	3	1.500,00	500,00	500,00	500,00		
TOTALES		8.819,78	1.231,98	1.231,98	1.231,98	731,98	731,98

Fuente: Directa

Elaborado por: Las Autoras

5.7. Estados financieros

Estos Estados proyectados son aquellos que se preparan al cierre de cada período, con el ánimo principal de satisfacer el bien común de evaluar la capacidad económica de la microempresa, para generar flujos favorables de fondos.

5.7.1. Estado de situación inicial

Es el documento contable que informa en una fecha determinada la situación financiera de la microempresa, presentando en forma clara el valor de sus propiedades y derechos, obligaciones y capital, valuados y

elaborados de acuerdo con los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados.

Tabla Nº 43
Balance de Situación Inicial
EMPRESA MORCONFEC´S
AL 1 DE ENERO DEL 2013

1	ACTIVO	AÑO 0
1.1	ACTIVO CORRIENTE	
1.1.1	Caja	
1.1.2	Bancos	9.542,13
1.1.3	Cuentas por Cobrar	
1.1.4	Inventarios	20.008,83
1.2	ACTIVO FIJO	
1.2.1	Maquinaria y Equipo	6.050,00
1.2.2	Muebles y Enseres	1.229,78
1.2.3	Equipo de Oficina	40,00
1.2.4	Equipo de Computación	1.500,00
1.3	OTROS ACTIVOS	
1.3.1	Gastos de Constitución	290,00
	TOTAL ACTIVOS	38.660,74
2	PASIVO	
2.1	PASIVO NO CORRIENTE	
2.1.1	Préstamo Bancario	20.000,00
	TOTAL PASIVOS	20.000,00
3	PATRIMONIO	
3.1	Capital	18.660,74
3.2	Utilidad o pérdida	
	TOTAL PATRIMONIO	18.660,74
	TOTAL PASIVO PATRIMONIO	38.660,74

Fuente: Directa

Elaborado por: Las Autoras

5.7.2. Estado de resultados

El estado de resultados proyectado es un documento complementario, donde se informa detallada y ordenadamente como se obtendrá la utilidad del ejercicio contable, de los cinco años siguientes.

Tabla N° 44
Estado De Resultados
EMPRESA MORCONFEC'S
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. Ingresos	134.640,00	154.028,16	176.197,51	201.564,38	230.589,65
Ventas	134.640,00	154.028,16	176.197,51	201.564,38	230.589,65
2. Costos	99.524,55	114.412,17	129.852,83	147.418,19	167.404,39
Materia Prima	80.035,32	91.560,41	104.738,74	119.817,81	137.071,57
Salarios	19.489,23	22.851,76	25.114,09	27.600,38	30.332,82
3. Gastos Administrativos	16.753,28	19.068,55	20.672,90	21.929,85	23.854,26
Remuneraciones	12.925,30	15.139,05	16.637,82	18.284,97	20.095,18
Arriendo local	1.200,00	1.248,00	1.297,92	1.349,84	1.403,83
Suministros de Oficina	300,00	312,00	324,48	337,46	350,96
Energía Eléctrica	480,00	499,20	519,17	539,93	561,53
Mantenimiento maquinaria	240,00	249,60	259,58	269,97	280,77
Agua Potable	18,00	18,72	19,47	20,25	21,06
Teléfono e Internet	300,00	312,00	324,48	337,46	350,96
Depreciación	1.231,98	1.231,98	1.231,98	731,98	731,98
Amortización	58,00	58,00	58,00	58,00	58,00

4. Gastos en Ventas	3.216,00	3.344,64	3.478,43	3.617,56	3.762,27
Publicidad	1.200,00	1.248,00	1.297,92	1.349,84	1.403,83
Alquiler camioneta	2.016,00	2.096,64	2.180,51	2.267,73	2.358,43
5. Gastos Financieros	2.709,90	2.254,57	1.728,66	1.121,21	419,59
Intereses	2.709,90	2.254,57	1.728,66	1.121,21	419,59
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION	12.436,27	14.948,22	20.464,69	27.477,57	35.149,15
Participación trabajadores 15%	1.865,44	2.242,23	3.069,70	4.121,63	5.272,37
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	10.570,83	12.705,99	17.394,99	23.355,93	29.876,78
Impuesto a la Renta	19,54	126,30	606,00	1.437,89	2.416,02
UTILIDAD NETA	10.551,29	12.579,69	16.788,99	21.918,04	27.460,76

Fuente: Directa

Elaborado por: Las Autoras

5.8. Estructura del financiamiento

Para la implementación de la microempresa luego de un análisis de las tasas de interés para créditos de las instituciones financieras, la mejor opción es obtener un crédito en una Cooperativa de Ahorro y Crédito quienes brindan más facilidades de endeudamiento. El financiamiento será del 52% de la inversión total, la cual asciende a \$ 20.000,00.

5.9. Costo de capital y tasa de rendimiento medio

Tabla N° 45
Costo de capital y tasa de rendimiento medio

Concepto	Inversión	Porcentaje	Tasa Ponderada	Valor Ponderado
Inversión Propia	18.660,74	0,48	4,60	2,22
Inversión Financiada	20.000,00	0,52	14,50	7,50
Inversión Total	38.660,74	1,00	19,10	9,72
Costo de Capital	9,72%			
Tasa de Inflación	4,00%			
Tasa de Rendimiento Medio	14,11%			

Fuente: Directa

Elaborado por: Las Autoras

5.9.1. Estado de flujo de caja

Tabla N° 46
Flujo de caja

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA		10.551,29	12.579,69	16.788,99	21.918,04	27.460,76
(+) Depreciaciones		1.231,98	1.231,98	1.231,98	731,98	731,98
(+) Amortización		58,00	58,00	58,00	58,00	58,00
(-) Inversiones	-					
	38.660,74					
FLUJO DE CAJA NETO	-	11.841,27	13.869,67	18.078,97	22.708,02	28.250,74
	38.660,74					

Fuente: Directa

Elaborado por: Las Autoras

5.10. Evaluación Financiera

5.10.1. Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto es un criterio financiero que consiste en determinar el valor actual de los flujos de caja que se esperan en el transcurso de la inversión, tanto de los flujos positivos como de las salidas de capital (incluida la inversión inicial), donde éstas se representan con signo negativo, mediante su descuento a una tasa de capital adecuado al valor temporal del dinero y al riesgo de la inversión. Según este criterio, se recomienda realizar aquellas inversiones cuyo valor actual neto sea

positivo, de acuerdo al análisis realizado el proyecto arroja un Van de 22.530,15; que nos muestra que el proyecto es viable.

$$VAN = <Inversión inicial> + \sum \frac{FCN}{(1+i)^n}$$

Tabla Nº 47
Valor actual neto

TRM: %		14,11%
AÑOS	FNC (USD)	VA
0	-38.661	\$ -38.660,74
1	11.841	\$ 10.377,03
2	13.870	\$ 10.651,63
3	18.079	\$ 12.167,43
4	22.708	\$ 13.393,05
5	28.251	\$ 14.601,75
VAN		\$ 22.530,15

Fuente: Directa
Elaborado por: Las Autoras

5.10.2. Cálculo de la tasa interna de retorno (TIR)

Devuelve la tasa interna de retorno de los flujos de caja representados por los números del argumento valores. Los flujos de caja deben ocurrir en intervalos regulares, como meses o años. La tasa interna de retorno equivale a la tasa de interés producida por un proyecto de inversión con pagos (valores negativos) e ingresos (valores positivos) que ocurren en períodos regulares.

La tasa interna de retorno es de 32,78% que es el porcentaje de interés al que recuperaremos el valor total de la inversión.

$$TIR = TDi + (TDs - TDi) \left[\frac{VANTi}{VANTs - VANTi} \right]$$

Tabla N° 48
Tasa interna de retorno

TIR DEL PROYECTO		32,78%
AÑOS	FNC (USD)	VA
0	-38.661	\$ -38.660,74
1	11.841	\$ 8.918,18
2	13.870	\$ 7.867,24
3	18.079	\$ 7.723,39
4	22.708	\$ 7.306,20
5	28.251	\$ 6.845,74
VAN		\$ 0,00

Fuente: Directa
Elaborado por: Las Autoras

5.10.3. Razón Beneficio Costo B/C

Este parámetro nos permitirá juzgar como retornan los ingresos en función de los egresos.

Tabla N° 49
Beneficio costo

INVERSIÓN	38.661
VA 1	10.377
VA 2	10.652
VA 3	12.167
VA 4	13.393
VA 5	14.602
VAN	61.191
R B/C =	1,58

Fuente: Directa
Elaborado por: Las Autoras

Esto nos quiere decir que por cada dólar de gasto, se genera \$ 1,58 de ingresos, significa que ganamos 58 centavos.

5.10.4. Periodo de Recuperación de la Inversión

De acuerdo a la inversión realizada el periodo de recuperación de la inversión es de 2 años 8,5 mes.

Tabla N° 50
Período de recuperación de la inversión

INVERSION		38.661
FNC	(FNC) USD	SUMA (FNC) USD
1	11.841	11.841
2	13.870	25.711
3	18.079	43.790
4	22.708	66.498
5	28.251	94.749
PRI =	2	AÑOS
	8,5	MESES

Fuente: Directa
Elaborado por: Las Autoras

5.10.5. Análisis de sensibilidad del proyecto

Durante el diseño y la aprobación de un proyecto uno de los puntos más relevantes para la toma de decisiones, es el análisis financiero del proyecto, es decir su rentabilidad y el retorno de la inversión. Una herramienta que facilitará la toma de decisiones es el análisis de sensibilidad, el cual permite diseñar escenarios en los cuales se puede analizar posibles resultados del proyecto, cambiando los valores de sus variables y restricciones financieras y determinar cómo éstas afectan el resultado final.

Tabla N° 51
Análisis de sensibilidad

TASA DE DESCUENTO	30%	31%	32%	33%
VALOR ACTUAL NETO	\$ 2.443,22	\$ 1.535,84	\$ 659,76	\$ -186,41
TASA INTERNA DE RETORNO	32,78%			
COSTO BENEFICIO	1,58			

Fuente: Directa
Elaborado por: Las Autoras

5.11. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio de una microempresa industrial, es aquel en el que a un determinado nivel de operación, ésta no obtiene utilidades, pero tampoco incurre en pérdidas. En la práctica, el análisis del punto de

equilibrio de esta microempresa, en función de la información disponible, se realiza considerando un periodo determinado, normalmente un año, en este caso en el segundo año en donde se refleja ingresos y egresos.

Tabla Nº 52
Identificación de costos

TIPO	GASTOS Y COSTOS	AÑO 1
	COSTOS DIRECTOS	
	Insumos	
V	Materia Prima	80.035,32
	Recursos humanos	
F	Jefe de Producción	5.378,30
F	Operarias	14.110,93
	TOTAL COSTOS DIRECTOS	99.524,55
	COSTOS INDIRECTOS	
	Recursos humanos	
F	Gerente	7.547,00
F	Contadora	5.378,30
	CONCEPTOS	
F	Arriendo local	1.200,00
V	Publicidad	1.200,00
V	Alquiler camioneta	2.016,00
F	Suministros de Oficina	300,00
V	Energía Eléctrica	480,00
V	Mantenimiento maquinaria	240,00
V	Agua Potable	18,00
V	Teléfono e Internet	300,00
F	Depreciación	1.231,98
F	Amortización	58,00
F	Intereses	2.709,90
	TOTAL COSTOS INDIRECTOS	22.679,17
	TOTAL USD	122.203,73
	COSTOS FIJOS	37.914,41
	COSTOS VARIABLES	84.289,32

Fuente: Directa

Elaborado por: Las Autoras

Fórmula:

$$MC = PV - CVU$$

$$PE = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

En donde:

PE	=	Punto de equilibrio del proyecto
CF	=	Costo fijo
II	=	Inversión Inicial
PV	=	Precio de Venta
CVU	=	Costo variable unitario
MC	=	Margen de Contribución

Tabla N° 53
Punto de equilibrio

DETALLE	USD ANUAL
CF (costo fijo)	37.914,41
CV (costo variable)	84.289,32
Pvu (precio variable unitario)	5,50
Cantidad	24.480,00
Cvu (costo variable unitario)	3,44
MC (Margen de contribución unitario)	2,06
Peq (punto de equilibrio en unidades)	18.433,00

PRODUCTO	PORCENTAJE	UNIDADES
Talla 32	30,30%	5.585,00
Talla 34	33,33%	6.144,00
Talla 36	36,36%	6.702,00
Total	100,00%	18.433,00

Fuente: Directa

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 54

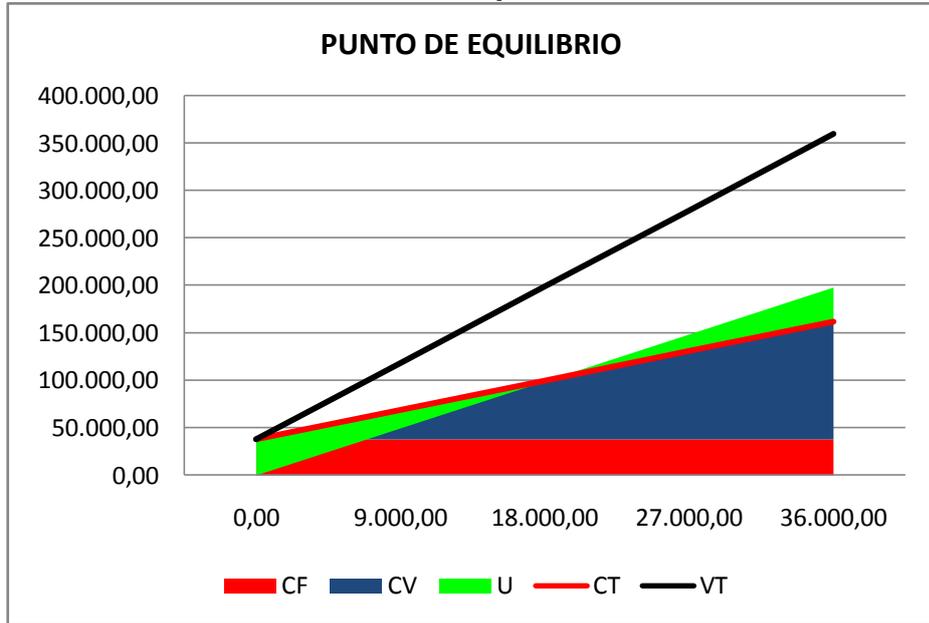
ANALISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO						
Productos vendidos	PV	0,00	9.000,00	18.000,00	27.000,00	36.000,00
Ventas Totales	VT	0,00	49.500,00	99.000,00	148.500,00	198.000,00
Costos Variables	CV	0,00	30.988,72	61.977,44	92.966,16	123.954,88
Costos Fijos	CF	37.914,41	37.914,41	37.914,41	37.914,41	37.914,41
Costo Total	CT	37.914,41	68.903,13	99.891,85	130.880,57	161.869,29
Utilidad	U	-	-	-891,85	17.619,43	36.130,71
		37.914,41	19.403,13			

Fuente: Directa

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 22

Punto de equilibrio



Fuente: Directa

Elaborado por: Las Autoras

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

6.1. Razón Social

La pequeña microempresa que se pretende instalar en la parroquia de Ilumán cantón Otavalo se constituirá legalmente, estará en funcionamiento en la calle Bolívar y 12 de Noviembre, misma que contara con una infraestructura que permita desarrollar todas las actividades en forma normal que posibilite producir el producto según las expectativas de los clientes.

La pequeña microempresa se denominará **MORCONFEC'S**, que es la combinación de:

MOR = Morales

CONFEC = Confecciones

S = Santillán

6.2. Logotipo

Gráfico N° 23
Logotipo



Fuente: Directa
Elaborado por: Las Autoras

6.3. Slogan

El Slogan que estará plasmado en todo tipo de publicidad que se le dé a la pequeña microempresa, se lo ha diseñado enfocando en el mercado meta donde está dirigido el producto:

PARA EL CONSENTIDO DEL HOGAR.... CHAQUETAS EN TELA POLAR O TÉRMICO.

6.4. Aspectos filosóficos y administrativos

Para el funcionamiento óptimo y eficaz de la microempresa, se han establecido la misión, visión, objetivos, la estructura organizativa, manual de funciones, bajo los cuales el personal de la organización cumplirá sus actividades y responsabilidades asignadas.

6.4.1. Misión

Fabricar chaquetas en tela térmico para niño de alta calidad, en diversidad de colores los cuales brinden comodidad, elegancia y bienestar.

6.4.2. Visión

Morconfec's en los próximos cinco años se convertirá en una microempresa líder en la producción y comercialización de chaquetas de niño en tela térmica.

6.4.3. Objetivos

Los objetivos de la microempresa serán:

6.4.3.1. Lograr reconocimiento como una microempresa de producción y comercialización de chaquetas de niño.

6.4.3.2. Liderar el mercado en un tiempo mínimo, para incrementar el nivel de ventas y alcanzar una rentabilidad que permita la estabilidad micro empresarial.

6.4.3.3. Brindar a la población un producto de total calidad, realizado con mano de obra calificada y capacitada constantemente.

6.4.4. Políticas

Las políticas de la microempresa serán:

6.4.4.1. Toda actividad realizada a cargo de la microempresa se desarrollará bajo la normativa vigente.

6.4.4.2. Trabajar paralelamente con los lineamientos establecidos por la organización, para lograr una imagen corporativa modelo.

6.4.4.3. Realizar capacitaciones constantes al personal de la microempresa, para obtener resultados de calidad y competitividad.

6.4.4.4. Generar un ambiente laboral agradable al talento humano de la microempresa, de modo que el empoderamiento sea una de las características institucionales.

6.4.5. Principios y valores

6.4.5.1. Principios

6.4.5.1.1. Trabajo en Equipo: trabajar con sinergia, en donde todos los trabajadores participen activamente con aportes innovadores.

6.4.5.1.2. Respaldo a trabajadores: brindar estabilidad laboral y emocional a los trabajadores, de manera que se genere el sentimiento de empoderamiento sobre las responsabilidades asignadas.

6.4.5.1.3. Responsabilidad Social: procurar contribuir con la mejora de los aspectos sociales que sean necesarios.

6.4.5.1.4. Asistencia a clientes: atender al consumidor final con las respectivas ayudas y asesoramientos requeridos.

6.4.5.2. Valores

6.4.5.2.1. Transparencia: actividades realizadas con honestidad y claridad.

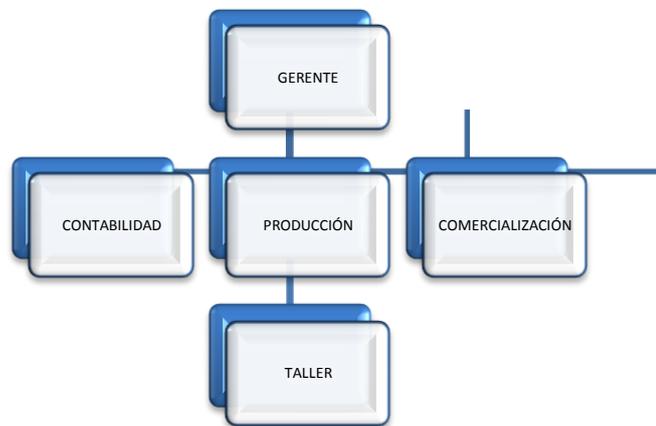
6.4.5.2.2. Justicia: realizar todas las actividades con derecho, razón y equidad.

6.4.5.2.3. Lealtad: cumplimiento de las exigencias de la microempresa, bajo toda circunstancia.

6.4.5.2.4. Ética: se refiere a la moral y obligaciones con la que se desempeñarán los miembros de la microempresa.

6.5. Estructura organizacional

**Gráfico N° 24
LOGOTIPO**



Fuente: Directa
Elaborado por: Las Autoras

6.6. Estructura funciones

6.6.1. Gerencia

Objetivo. El gerente es quien se encarga de realizar la gestión administrativa financiera de la microempresa, se encargará de realizar la planificación de las compras y ventas, buscará proveedores y clientes para mantener un equilibrio entre oferta y demanda.

Nivel de educación. Título de tercer nivel

Profesión. Administración de microempresas y/o afines

Experiencia. Un mínimo de 2 años de experiencia en microempresas de manufactura

Requisitos adicionales. Planeación estratégica, procesos de administrativos generales, desarrollo organizacional, uso de computador y paquetes utilitarios.

Competencias.

Tabla Nº 55

Nº	COMPETENCIA	ALTA	MEDIA	BAJA
1	Orientación de servicio	X		
2	Orientación a los resultados	X		
3	Flexibilidad	X		
4	Construcción de relaciones	X		
5	Conocimiento del entorno organizacional	X		
6	Iniciativa	X		
7	Aprendizaje continuo	X		

Fuente: Directa

Elaborado por: Las Autoras

Funciones

- ✓ Realizar la representación de la microempresa.
- ✓ Mantener el proceso administrativo de la microempresa siempre vigente
- ✓ Crear mecanismos de control interno en las áreas de la microempresa.
- ✓ Mantener un portafolio de clientes y proveedores con buenas relaciones.
- ✓ Mantener relaciones fraternas con la Cámara de Comercio e Industriales.
- ✓ Realizar ventas del producto a distribuidores mayoristas y minoristas con apoyo del personal técnico y en coordinación con contabilidad.

6.6.2. Contadora

Objetivo: Se encargará cumplir con las obligaciones tributarias y laborales y llevar el archivo de la microempresa, realizará órdenes de pedido y ordenes de entrega de las chaquetas.

Nivel de educación. Título de tercer nivel

Profesión. Contabilidad y auditoría CPA.

Experiencia. Un mínimo de 1 años de experiencia en microempresas comercializadoras

Requisitos adicionales. Contabilidad básica, elaboración de facturas, notas de pedido, notas de entrega, memos, oficios, uso de computadora y paquetes utilitarios

Competencias.

Tabla N° 56

Nº	COMPETENCIA	ALTA	MEDIA	BAJA
1	Orientación de servicio	X		
2	Orientación a los resultados		X	
3	Flexibilidad		X	
4	Construcción de relaciones		X	
5	Conocimiento del entorno organizacional		X	
6	Iniciativa		X	
7	Aprendizaje continuo	X		

Fuente: Directa
Elaborado por: Las Autoras

Funciones:

- ✓ Cumplir con los principios contables exigidos por ley en cuanto a: negocio en marcha, partida doble, periodicidad, ciclo contable.
- ✓ Cumplir con las obligaciones tributarias ante el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- ✓ Cumplir con las obligaciones laborales con el IESS y otros organismos de control.
- ✓ Mantener actualizado el inventario de materiales de oficina, materia prima, clientes y proveedores
- ✓ Mantener al día la agenda del gerente y personal técnico.
- ✓ Conservar los archivos en papel y magnéticos en buen estado.
- ✓ Cumplir con procedimientos de control interno implementados.
- ✓ Mantener la documentación de respaldo en archivos adecuados para este fin.

6.6.3. Jefe de Producción

Objetivo. El jefe de producción, se encarga de controlar la producción, planificara las adquisiciones de la materia prima e insumos para producir de acuerdo a los pedidos realizados.

Nivel de educación. Estudios superiores en textiles

Profesión. Ingenierías textiles y/o afines

Experiencia. Un mínimo de 2 años de experiencia en microempresas de confección de prendas de vestir.

Requisitos adicionales. Diseño de chaquetas, planeación estratégica, uso de computador y paquetes utilitarios,

Competencias.

Tabla N° 57

Nº	COMPETENCIA	ALTA	MEDIA	BAJA
1	Orientación de servicio	X		
2	Orientación a los resultados	X		
3	Flexibilidad		X	
4	Construcción de relaciones	X		
5	Conocimiento del entorno organizacional		X	
6	Iniciativa	X		
7	Aprendizaje continuo	X		

Fuente: Directa

Elaborado por: Las Autoras

Funciones

- ✓ Mantener un stock adecuado de la materia prima e insumos para la producción
- ✓ Controlar la producción, planificar y hacer cumplir las fechas establecidas de acuerdo a las órdenes de producción.
- ✓ Predeterminar y cronometrar tiempos de una prenda nueva.
- ✓ Controlar la calidad de las chaquetas confeccionadas.
- ✓ Planificar el mantenimiento preventivo de la maquinaria.
- ✓ Programar las compras de la materia prima e insumos
- ✓ Proceder a entregar las chaquetas de acuerdo a los pedidos realizados

6.6.4. Operaria

Objetivo. Se encargará de realizar el trabajo de trazado, cortado, cocido, botonado, pulido, etiquetado, empaçado.

Nivel de educación. Bachiller

Profesión. Maestra de corte y confección

Experiencia. Un mínimo de 1 año de experiencia en microempresas de confección de prendas de vestir

Requisitos adicionales. Manejo de máquinas de coser.

Competencias.

Tabla Nº 58

Nº	COMPETENCIA	ALTA	MEDIA	BAJA
1	Orientación de servicio	X		
2	Orientación a los resultados		X	
3	Flexibilidad		X	
4	Construcción de relaciones			X
5	Conocimiento del entorno organizacional		X	
6	Iniciativa			X
7	Aprendizaje continuo		X	

Fuente: Directa

Elaborado por: Las Autoras

Funciones

- ✓ Tender la tela
- ✓ Realizar trazos de acuerdo a los moldes proporcionados por el jefe de producción
- ✓ Cortar por bloques
- ✓ Operar las máquinas de coser
- ✓ Ensamblar o formar las prendas
- ✓ Pegar botones
- ✓ Pegar etiquetas
- ✓ Pulir, revisar fallas
- ✓ Empacar las prendas confeccionadas
- ✓ Lubricar la maquinaria
- ✓ Mantener en óptimas condiciones las instalaciones.
- ✓ Apoyar en las actividades de distribución y ventas

6.7. Registro único de contribuyentes

Para realizar el trámite con la finalidad de obtener el RUC se debe tener en regla los siguientes documentos:

- 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. (Para extranjeros)
- Presentación del certificado de votación del último proceso electoral.
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos: planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable a nombre del contribuyente, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realización del trámite.
- Comprobante del pago del impuesto predial del año actual
- Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

6.8. Patente municipal

La Patente se lo obtiene el Ilustre Municipio de Otavalo con los siguientes documentos:

- Formulario de solicitud y declaración de patente (Comprar en Recaudación).
- Tres timbres.
- Certificado de no adeudar al municipio (comprar en tesorería presentando cedula y certificado de votación de cónyuges).
- Copias de cédula de ciudadanía y certificado de votación actualizado.
- Copia del RUC actualizado.
- Permiso del Cuerpo de Bomberos
- Copia del estado de situación inicial.

En caso de ser personas jurídicas adjuntar el nombramiento del representante legal y Copia de la escritura de constitución de la empresa.

6.9. Permiso del cuerpo de bomberos

El Ilustre Municipio de Otavalo otorga este permiso con los siguientes trámites:

- Comprar un formulario de declaración de Activos Totales en las ventanillas de recaudación del Municipio.
- Llenarlo y registrarlo en las ventanillas municipales.
- Acudir con este formulario a las oficinas de Recaudación del Cuerpo de Bomberos de Ibarra para proceder al pago correspondiente.
- Solicitar la respectiva Inspección del local por parte de los señores inspectores de Bomberos.

6.10. Permiso del ministerio de salud

La Dirección Provincial de Salud emite este documento para lo cual se deberá presentar:

- Una solicitud dirigida al Director Provincial de Salud de Imbabura, con los siguientes datos:
- Nombre del propietario o representante legal.
- Nombre o razón social o denominación del establecimiento.
- Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC) y cédula de ciudadanía del propietario o representante legal del establecimiento.
- Actividad o actividades que se realizan en el establecimiento.
- Ubicación del establecimiento: cantón, parroquia, sector, calle principal número e intersecciones, teléfono, fax, correo electrónico si lo tuviere.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC);
- Copia de la cédula de ciudadanía o identidad del propietario

- Copia de la cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal del establecimiento;
- Documentos que acrediten la personería jurídica cuando corresponda.
- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
- Plano del establecimiento a escala 1:50.
- Croquis de ubicación del establecimiento;
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos; y,
- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

7.1 Bases Teóricas

El análisis de impactos da paso a la determinación de todos los beneficios directos e indirectos que nacen conjuntamente con la ejecución del proyecto planteado, y la determinación de posibles afectados con su puesta en marcha. Con la finalidad de desarrollar un análisis cualitativo y cuantitativo se ha realizado una Matriz de Valoración, la cual se muestra con la asignación de valores arbitrarios de -3 a 3, con calificación dependiente de criterios que a continuación se muestran:

Tabla Nº 59
Criterios

PUNTAJE	SIGNIFICADO
-3	Negativo Alto
-2	Negativo Medio
-1	Negativo Bajo
0	Imparcial o Nulo
1	Positivo Bajo
2	Positivo Medio
3	Positivo Alto

Fuente: Directa
Elaborado por: Las Autoras

El indicador se asigna a cada criterio, el cual es adoptado posterior un análisis particular, que permitirá dar calificación en cuanto al impacto generado.

Para determinar el nivel de impacto se aplica la ecuación siguiente:

$$\frac{\Sigma}{\text{Indicador}} = \text{Grado de impacto}$$

7.1.1 Impacto Socio-Económico

Tabla N° 60
Impacto Socio-Económico

ASPECTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3
Índices de empleo							X
Precios accesibles							X
Nivel de Vida						X	
TOTAL	Total 8/3 = 2,67 = 3 positivo en el nivel alto						

Fuente: Directa
Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

El análisis del impacto socio económico del proyecto muestra claramente que tiende a la generación de beneficios sociales sobre los aspectos evaluados, con un impacto alto positivo en su ejecución, el beneficio más relevante encontrado, es la generación de plazas de trabajo, la cual contribuye a la disminución del índice de desempleo no solo de un sector, sino de varios, lo cual contribuye a mejorar el nivel de vida de las personas.

7.1.2 Impacto Ecológico

Tabla N° 61
Impacto Ecológico

ASPECTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3
Manejo de residuos							X
Contaminación Auditiva							X
TOTAL	Total 6/2=3 impacto positivo alto						

Fuente: Directa

Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

El proyecto, en cuanto a la arista ecológica, muestra un impacto positivo en el nivel alto, con un manejo de residuos; el cual se basa en proporcionar a terceros los residuos de tela, y respecto a la contaminación auditiva en el ámbito interno está manejado por las diferentes protecciones que obliga la seguridad laboral, y en cuanto al ambiente externo; las afectaciones son inexistente por la distancia considerable entre viviendas del sector de Ilumán.

7.1.3 Impacto Empresarial

Tabla N° 62
Impacto Empresarial

ASPECTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3
Garantía de la calidad							X
Responsabilidad Social							X
TOTAL	Total 6/2=3 impacto positivo alto						

Fuente: Directa
Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

El Proyecto, muestra un impacto positivo alto en el aspecto empresarial, debido a que se ajusta a la calidad en los productos que se fabrican, los cuales tienen garantía desde los procesos de confección, y la responsabilidad social desarrollada dentro del sector del Ilumán, a través de mejoras en los diferentes lugares que lo requieren.

7.1.4 Impacto Educativo

Tabla Nº 63
Impacto Educativo

ASPECTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3
Mercadeo							X
Contabilidad							X
Financiero							X
Administrativo							X
TOTAL	Total 12/4=3 impacto positivo alto						

Fuente: Directa
Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

Esta arista educativa, determina un nivel de impacto alto positivo, tomando como punto de análisis el involucramiento de los conocimientos adquiridos en las diferentes áreas que interviene en el proceso de producción y comercialización de las chaquetas en tela polar. Así el área de mercadeo, proporciona herramientas para incrementar las ventas como: publicidad, promoción; la contabilidad y finanzas, permiten realiza análisis de costos, ingresos y gastos; la parte administrativa determina la planificación, organización, dirección y control en los procesos.

7.1.5 Impacto Ético

Tabla N° 64
Impacto Ético

ASPECTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3
Competencia Leal							X
Honestidad							X
Contratación de personal legal							X
TOTAL	Total 9/3=3 impacto positivo alto						

Fuente: Directa
Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

El proyecto, presenta un impacto positivo en el nivel alto, desde el punto de vista micro empresarial se alinea bajo ciertos parámetros como la honestidad en las diferentes funciones realizadas por todos los miembros de la organización, la competencia leal; es decir el comportamiento que no involucren afectaciones negativas a los competidores y la contratación del personal de manera legal, trabajando según las bases legales que rigen el país, en función de brindar beneficio al trabajador y empleador.

7.1.6 Impacto General

Tabla N° 65
Impacto General

ASPECTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3
Socio Económico							X
Ecológico							X
Empresarial							X
Educativo							X
Ético							X
TOTAL	Total 15/5=3 impacto positivo alto						

Fuente: Directa
Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

El proyecto tiene un impacto positivo en el nivel alto, lo cual permite determinar que la aplicación de la producción y comercialización de chaquetas en tela polar es viable, puesto que se generarán gran cantidad de oportunidades y beneficios dentro del sector y fuera de él, de tal modo que se contribuye a la mejora económica, social, ambiental, de Ilumán.

CONCLUSIONES

De acuerdo al Estudio Diagnóstico, en la parroquia de Ilumán existen microempresas dedicadas a la producción de prendas de vestir, pero ninguna confecciona chaquetas en tela polar o térmica para niños, lo cual permite tomar espacio y poner en marcha el proyecto planteado.

El Marco Teórico, ha permitido determinar definiciones y conceptos sobre temas abordados en el proyecto, lo cual permite ampliar el conocimiento y entender de mejor manera el desarrollo del mismo.

El Estudio de Mercado, indica notoriamente que la demanda de chaquetas en tela polar es vasta, lo cual permite dar satisfacción a varios gustos y preferencias que buscan este tipo de prendas de vestir, por sus características inigualables en especial para los consentidos del hogar; los niños.

El Estudio Técnico realizado permite concluir, sobre todos aquellos materiales o recursos necesarios para la ejecución del proyecto; tales como: el talento humano, la materia prima, el sitio adecuado para la ubicación óptima de la microempresa, la infraestructura adecuada, la maquinaria necesaria para la producción eficaz, además la inversión requerida para que la unidad productiva sea constituida.

El Estudio Financiero del proyecto permite definir la viabilidad para su ejecución, a través de los resultados obtenidos en los indicadores financieros, dando como resultado un Valor Actual Neto positivo equivalente a **22.530,15** y una Tasa Interna Retorno de **32,78%** por lo que se concluye que es un proyecto totalmente rentable.

En la Estructura Organizativa de la microempresa se concluyó que la estructura orgánica se debe realizar de la manera más sencilla posible, constituida por personal administrativo y operacional para cada área según los requerimientos del puesto, así mismo se ha establecido la misión, visión, valores y principios que serán los lineamientos de trabajo de los miembros de la organización.

Para concluir, el Análisis de Impactos ha evidenciado los aspectos positivos y negativos que se darán al poner en marcha el presente proyecto, dando como resultado un impacto positivo en el nivel alto, lo cual muestra claramente que el proyecto a desarrollarse, es totalmente viable por la generación en escala positiva.

Por ende, el Estudio de Factibilidad para la producción y comercialización de chaquetas en tela polar para niños en la parroquia de Ilumán, cantón Otavalo, provincia de Imbabura, ha determinado total rentabilidad en su ejecución.

RECOMENDACIONES

Posterior el análisis realizado los resultados han determinado la factibilidad de llevar a cabo el proyecto propuesto de tal modo que es conveniente tomar en cuenta ciertos aspectos a mejorar con el fin de incrementa los beneficios:

En el Estudio Diagnóstico realizado se puede recomendar; aprovechar la inexistencia de competencia en producción y comercialización en chaquetas polares, para niños.

De acuerdo al Marco Teórico, realizado es indispensable contar con definiciones y conceptos actualizados, los cuales permitan entender de mejor manera los criterios de autores.

De lo extraído del Estudio de Mercado, se recomienda realizar capacitaciones técnicas continuamente a los productores

Del Estudio Técnico, se recomienda tomar en consideración la demanda existente en el mercado la cual es requerida en gran medida, de modo que es un mercado que cuenta con clientes fijos, los cuales aseguran la compra de las chaquetas en tela térmica para niño.

Del Estudio Financiero, se recomienda involucrarse al ciento por ciento en este emprendimiento, puesto que los indicadores de evaluación financiera reflejan un óptimo nivel de rentabilidad de modo que se convierten en la base de gran poder para la ejecución el mismo.

En la Organización, es recomendable manejar de manera efectiva la toma de decisiones, la asignación de responsabilidades y un manejo acertado

del manual de funciones y de este modo, se justifica la excelente administración empresarial.

BIBLIOGRAFIA

1. DAFT Richard; MARCIC Dorothy, Introducción A La Administración, Cengage Learning Editores S.A. Sexta Edición 2010 México. Pág. 26
2. MARTÍNEZ, Domingo. (2009), Manual de Contabilidad para PYMES, Club Universitario, 1era ED, España, Pág. 9.
3. URBANO, David; TOLEDANO, Núria, (2009), Invitación al emprendimiento, Editorial UOC, 1era ED, Madrid, Pág. 70.
4. CHAMORRO, Miguel, (2010), Financiamiento a la inversión de las pequeñas y medianas empresas, Publicación de las Naciones Unidas, 1era ED, Pag 17.
5. MUÑOZ, Rosa; CASTELLANOS, Domingo. (2007), El Desarrollo de las Organizaciones del siglo XXI, Wolkers Especial S.A. 1era ED, España, Pag 147.
6. PIÑEIRO Carlos, et al, (2007), Dirección Financiera, Delta, 1era ED, España, Pág 150
7. MEZA, Jhonny.(2008), Matematicas Financieras Aplicadas, Ecoediciones, 3era ED, Bogotá, Pág 490
8. PALACIO, Ivarth, (2010), Guía práctica para la identificación, formulación y evaluación de proyectos, Universidad del Rosario, 1era ED, Colombia, Pág 112
9. KEAT, Paul, YOUNG, Philip (2011), Economía de Empresa, Pearson, 4ta ED, México, Pág 573
10. Varios Autores, (2008), Analisis de Coste-Beneficio, Ariel S.A. 3era ED, España, Pág 20
11. LANE, Kevin, (2009), Dirección de Marketing, Pearson, 12ma ED, México, Pág 261
12. ALET, Josep, (2012), Marketing directo e interactivo: Campañas efectivas con sus clientes, Artegraf, 1era ED, Madrid, Pág 129.

13. BOUCHER, Francois, (2008), Metodologías para la Promoción y Evaluación de Proyectos, Prodar, 1era ED, Costa Rica, Pág 258
14. GRANADOS, Ismael, et al, (2007) , Contabilidad Gerencial. Fundamentos, principios e introducción a la contabilidad, Universidad Nacional de Colombia, 1erav ED, Colombia, Pág 277
15. HURTADO, Darío. (2008), Principios de Administración, Textos Académicos, 1era ED, Bogotá, Pag 45
16. FERNANDEZ Esteban, (2010), Administración de empresas: un enfoque interdisciplinar, Paraninfo, 1era ED, España, Pág 62
17. Publicaciones del vértice, (2008), Dirección Estratégica, 1era ed, España, Pág 44
18. Editorial el Vértice, (2008), Estructuras Organizativas, 1era ED, España, Pág. 1 - Pág. 44
19. GIL, María de los Ángeles; GINER Fernando, (2007), Como crear y hacer funcionar una empresa, Esic, 7ma ED, España, Pág. 622
20. BELIÓ, José; SAINS, Ana. (2007), Claves para gestionar precio, producto y marca, Wolker Kluwer, 1era ED, España, Pág. 16
21. RODRIGUEZ, Imma, (2007), Estrategias y técnicas de comunicación, UOC Editorial, 1era ED, España, Pág. 178
22. GARCÍA, Mariola, (2007), Las claves de la Publicidad, Esic, 1era ED, España, Pág. 52.
23. LOPEZ, Bernardo, (2008), Los pilares del Marketing, UPC Ediciones, 1era ED, España, Pág. 185
24. ARNOLETTO, Eduardo (2007), Administración de la producción como ventaja competitiva, Pág.8
25. SAPAR Nassir, (2007), Proyectos de inversión, Pearson, 1era ED, México.
26. SINIESTRA, Gonzalo, (2007), Contabilidad Administrativa, Ecoe Ediciones, 2da ED, Colombia, Pág.16
27. LONGENECKER, Justin, (2007), Administración de pequeñas empresas, Cengage, 13 era ED, México, Pág. 523

28. BESLEY, Scott, (2008), Fundamentos de Administración Financiera, Cengage, 14 ta ED, México. Pág. 365
29. HORNGREN Charles, (2007), Contabilidad de Costos, Pearson, 1era ED, México, Pág. 65
30. BEGOÑA, María, (2009), Programación matemática para la economía y la empresa, Diazotee, 1era ED, España, Pág. 128

LINKOGRAFÍA

<http://es.wikipedia.org/wiki/Tela>

<http://www.todotelas.cl/temas/polar.htm>

<http://www.educar.org/inventos/lavestimenta.asp>

<http://www.monografias.com/trabajos15/direccion/direccion.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos14/control/control.shtml#ixzz2ZAnbYtYW>

ANEXOS

ANEXO 01

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

EL OBJETIVO DE ESTA ENTREVISTA ES PARA MEDIR EL GRADO DE ACEPTACION QUE TENDRÍA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHAQUETAS EN TELA TÉRMICA PARA NINOS EN ILUMÁN CANTÓN OTAVALO.

DIRIGIDA A PRODUCTORES DE ROPA EN ILUMÁN

◆ Nivel de instrucción

- 1. ¿Qué tiempo lleva en la producción y comercialización de prendas de vestir?**
- 2. ¿Qué cantidad de unidades promedio produce usted mensualmente?**
- 3. ¿Qué tipo de materia prima utiliza para la confección de sus productos?**
- 4. ¿Dónde adquiere usted la materia prima y los insumos?**
- 5. ¿Cuánto invierte usted al mes en la compra de materia prima para la producción de las Chaquetas?**
- 6. ¿Qué prendas de vestir confecciona?**
- 7. ¿Producen chaquetas para niños en tela térmica?**
- 8. ¿En qué mercado comercializa su producto**
- 9. ¿En la producción de las prendas de vestir tienen control de calidad?**
- 10. Como promociona y publicita sus productos?**
- 11. Realiza reciclaje de los desperdicios ocasionados en la producción?**

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 02

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

EL OBJETIVO DE ESTA ENCUESTA ES PARA MEDIR EL GRADO DE ACEPTACION QUE TENDRÍA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHAQUETAS EN TELA TÉRMICA PARA NINOS EN ILUMÁN CANTÓN OTAVALO.

DIRIGIDA A RESIDENTES DE OTAVALO

EDAD

Tabla N° 03
Edad

OPCIÓN	FRECUENCIA
20- 30	
31-40	
41-50	
51-65	

GÉNERO

OPCIÓN	FRECUENCIA
FEMENINO	
MASCULINO	

CUESTIONARIO

1. Conoce Ud. empresas que se dedican a la confección de chaquetas?

OPCIÓN	FRECUENCIA
SI	
NO	
TOTAL	

2. Estaría Ud. de acuerdo con la creación de una empresa confeccionista de chaquetas?

OPCIÓN	FRECUENCIA
SI	
NO	

3. En qué tipo de tela le gustaría las chaquetas?

OPCIÓN	FRECUENCIA
Fleece perchado	
Tooper	
Térmica	

4. Compraría Ud. chaquetas para niño producidas en la parroquia de Ilumán?

OPCIÓN	FRECUENCIA
SI	
NO	

5. Con qué frecuencia estaría dispuesto a comprar este producto?

OPCIÓN	FRECUENCIA
Quincenal	
Mensual	
Trimestral	
Anual	

6. Cómo preferiría las chaquetas:

OPCIÓN	FRECUENCIA
con botones	
con cierre	

7. Las chaquetas según el diseño deberían estar confeccionadas con:

OPCIÓN	FRECUENCIA
con capucha	
sin capucha	

8. Qué medio de comunicación debería utilizar la pequeña empresa para promocionar su producto

OPCIÓN	FRECUENCIA
Televisión	
Radio	
Prensa escrita	
Otros: hojas volantes	