



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
EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
PRENDAS DE VESTIR EN TELA HINDÚ BAJO CATÁLOGOS, EN
LA CIUDAD DE OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA**

AUTORA: DE LA TORRE S. Lidia P.

DIRECTOR: Ing. VALLEJOS Marcelo

IBARRA, JUNIO DE 2014

RESUMEN EJECUTIVO

El estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de prendas de vestir en tela hindú bajo catálogos, en la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura fue diseñada con el fin de apoyar en el sector económico, social y cultural de los habitantes de la zona y con ellos trabajar en la innovación y mejoramiento de las diferentes prendas de vestir para tener una buena participación en el mercado. La exposición de una gran variedad de prendas de vestir a los clientes ayuda a tener una opción más de compra, una prenda exclusiva y con detalles llamativos para así satisfacer las necesidades de los consumidores. Lo que predomina en este proyecto es que la materia prima y los materiales indirectos son adquiridos a industrias ecuatorianas y son de fácil adquisición, esto se encuentra expresado en el Diagnostico Situacional, al igual que los aspectos positivos y negativos a los que se enfrenta el proyecto. En el Marco Teórico se encuentran definiciones bibliográficas de ciertas palabras que sustentan y aclaran el propósito del proyecto. El propósito del Estudio de Mercado fue identificar la situación actual de la competencia, conocer necesidades insatisfechas y el nivel de aceptación de nuestro proyecto y por ende de los productos. Con el Estudio Técnico se conoce la macro y micro localización del proyecto, describe la maquinaria y equipo para la producción, equipo de cómputo, muebles y enseres, suministros de oficina que oportunamente utilizará la organización para su buen funcionamiento. Además el proyecto cuenta con un Estudio Financiero para conocer que el proyecto es totalmente factible. Al final del estudio se evaluaron los Impactos que se generaran con la ejecución del proyecto planeado, por lo que se expresa que la ejecución del mismo es viable contribuyendo con el crecimiento y desarrollo económico, social y cultural de un cierto número de habitantes de la comunidad, ayudara en el mejoramiento del poder adquisitivo, dinamizará la economía y permitirá la aplicación de los conocimientos adquiridos.

ABSTRACT

The study of feasibility for the creation of a company of production and marketing of hindu fabric clothing in catalogs, in the city of Otavalo province of Imbabura this was designed to support in the economic, social and cultural sections of the people in this zone and work with them in the innovation and improvement of the different garments so that we can made a fair market share. The exposure of a great variety of clothing to the customers helps them have an extra purchase option, an exclusive garment with striking details to satisfy the needs of the consumer. What predominates in this projects is that the raw material and indirect materials are acquired from Ecuadorian industries and are of easy acquirement, this is found in the Situational Diagnosis, so is the positive and negative aspects to which this project goes through. In the theoretical framework you'll find bibliographic definitions of certain words that support and clarify the purpose of this project. The purpose of the Market Study was to identify the present competition situation, learn the unsatisfied necessities and the acceptance level of our project and thereby, of the products. With the Technical Studies we know the macro and the micro localization of the project, describes the machinery and the equipment for the production, computer equipment, furniture and other equipment, office supplies that the organization will use appropriately use in order to work properly. Also this project has a Financial Study to help know that the project is feasible. In the end of the research we evaluated the impacts that where generated with the execution of the planed project, for which we will express the execution of said project, its viable contributing with the growth and economic, social and cultural development of a certain number of people in the community, this will help the improvement of the purchasing ability, boost the economy and will allow us to imply the acquired knowledge.

INFORME DEL TÍTULO AUTORÍA TÍTULO DE GRADO

Yo, **Lidia Paulina De la Torre Sarabino**, portadora de la cédula de identidad N° **100402832-8** declaro que las ideas y contenidos expuestos en el presente informe de trabajo de fin de carrera, son de exclusiva responsabilidad mía, el mismo que no ha sido presentado para ningún grado, ni calificación profesional; en los contenidos tomados de diferentes fuentes de consulta, se ha hecho constar sus respectivas citas bibliográficas.



Srta. De la Torre Sarabino Lidia Paulina

CI 100402832-8

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por la egresada **De la Torre Sarabino Lidia Paulina**, para optar por el Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA, cuyo tema es: **Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de prendas de vestir en tela hindú bajo catálogos, en la Ciudad de Otavalo Provincia de Imbabura**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 23 días del mes de julio del 2013.



Ing. Marcelo Vallejos.

C.I.1001813821

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



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 Sarabino Lidia Paulina**, con cédula de ciudadanía Nro **100402832-8**, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) del trabajo de grado denominado: " ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN TELA HINDÚ BAJO CATÁLOGOS; EN LA CIUDAD DE OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA.", que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA 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.

De la Torre Sarabino Lidia Paulina
100402832-8

Ibarra, a los 23 días del mes de Julio de 2013.

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, De la Torre Sarabino Lidia Paulina, con cédula de ciudadanía Nro. 100402832-8, en calidad de autor (a) (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 23 días del mes de julio de 2013

LA AUTORA:

(Firma).....

Nombre: De la Torre Lidia Paulina

C.C.: 100402832-8

ACEPTACIÓN:

(Firma).....

Nombre: Ing. Betty Chávez

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, De la Torre Sarabino Lidia Paulina, con cédula de ciudadanía Nro. 100402832-8, en calidad de autor (a) (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 23 días del mes de julio de 2013

LA AUTORA:

(Firma).....

Nombre: De la Torre Lidia Paulina

C.C.: 100402832-8

ACEPTACIÓN:

(Firma)

Nombre: Ing. Betty Chávez

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

A toda mi familia, a mis sobrinos y cuñados, en especial a Dios por darme sabiduría y una gran fuerza para continuar adelante a pesar de las circunstancias y tropiezos. Ellos han sido la fuente principal de mi vida y de mi anhelo de superación.

Y a todas aquellas personas que han y siguen creyendo en mí, en mi esfuerzo y en mi palabra.

Paulina

AGRADECIMIENTO

Primeramente a mis padres por el esfuerzo, amor y sacrificio que han realizado durante todo el transcurso de mi vida estudiantil universitaria y por los sabios consejos que me han ayudado grandemente.

A mis hermanos, hermanas y sobrinos que son mi fuente de inspiración y por estar siempre presentes en los buenos y malos momentos con sus palabras de ánimo y motivación.

A mis amigas y demás personas que has sabido compartir su tiempo conmigo y que has sido parte fundamental en el cumplimiento de mis metas.

A la Universidad Técnica del Norte especialmente a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas que fue el centro de formación profesional que me acogió e impartió sabios conocimientos para mi vida intelectual.

A todos los maestros que compartieron sus enseñanzas, conocimientos y experiencias y un especial y profundo agradecimiento al Ing. Marcelo Vallejos que con su tiempo, paciencia y esfuerzo contribuyo en la ejecución de este proyecto de grado.

Paulina

PRESENTACIÓN

La presente investigación denominada “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de prendas de vestir en tela hindú bajo catálogos, en la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura ha sido desarrollada bajo la modalidad de Proyecto.

Para un manejo adecuado y para su fácil comprensión se ha utilizado un lenguaje sencillo y claro. El trabajo de investigación consta de 6 capítulos los mismos que redactan la información recaudada durante el trabajo del mismo. La información es analizada, ordenada, actualizada y conlleva una secuencia.

El primer capítulo hablará sobre el Diagnóstico Situacional con la finalidad de conocer la situación por la que atraviesa la ciudad, sus costumbres, antecedentes históricos, aspectos geográficos y demográficos. Conocer el sector económico al que se dedican, los instrumentos con los cuales se recabara información son la observación directa del medio que conllevara a la determinación del problema de investigación, las encuestas que se realizaran a la competencia y a los consumidores.

En el segundo capítulo se enfoca al Marco Teórico en donde hace énfasis a las Bases teóricas y Científicas de los términos empleados en el problema de investigación como: empresa, producción, comercialización, diseños, exclusivos. Se obtendrá información a través del fichaje y se consultaran estos términos en las diferentes fuentes como internet, libros, revistas y con personas conocedoras del tema.

El tercer capítulo pertenece al Estudio de Mercado, en la que se determina la muestra de la población para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la creación de la empresa, se realizará una encuesta dirigida a oferentes y demandantes para conocer sus necesidades insatisfechas y sus expectativas, tabulación de datos y

sus análisis respectivos. Para conocer la competencia, sus precios y así poder incursionar en el mercado.

En el cuarto capítulo va el Estudio Técnico en donde previo un estudio del área, la realización de planos arquitectónicos y opiniones de expertos se conocerá la macro y micro localización del proyecto, la ubicación, distribución y las correctas instalaciones de la empresa, el flujo gramático de procesos, presupuesto técnico y el tamaño del proyecto. Para esto se contará con el asesoramiento de un guía, un arquitecto y un ingeniero en contabilidad y costos.

En el quinto capítulo se describe el Estudio Económico para saber acerca del presupuesto de la inversión, proyección de ventas, conocer los activos con los que cuenta la empresa, sus costos y gastos y determinar si el proyecto es viable o no. Se realizará un cálculo de los costos en los que se incurrieron desde el estudio de factibilidad, hasta la ejecución del proyecto.

En el sexto capítulo se elaborará la estructura organizacional de la empresa para conocer la misión, visión, objetivos, políticas y estrategias que ayudarán al correcto funcionamiento de la empresa y alcanzar el éxito de la misma.

En el séptimo capítulo constará los Impactos del Proyecto que está destinada a mejorar el aspecto económico-social los mismos que influenciarán en el desarrollo de la región y estos serán el impacto social, económico y cultural.

El trabajo concluye con recomendaciones y conclusiones sobre la investigación desarrollada.

ÍNDICE

INDICE DE TEMAS Y SUBTEMAS	PÁG
PORTADA.....	i
RESÚMEN EJECUTIVO.....	ii
ABSTRACT.....	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN.....	v
CESIÓN DE DERECHOS.....	vi
AUTORIZACIÓN.....	vii
DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO.....	x
PRESENTACIÓN.....	xi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xix
ÍNDICE DE TABLAS	xx

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Antecedentes	27
Objetivos	28
Aspectos demográficos de la ciudad	32
Ubicación y Límites	33
Costumbres y tradiciones de la ciudad	36
Seguridad	38
Principales actividades Económicas	39
Actividad Comercial	40
Actividad Industrial y de Manufactura	43
Construcción de la Matriz AOOD	47
Determinación de Oportunidad de la Inversión del Proyecto	48

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

EMPRESA	50
Definición de empresa	50
Importancia de la empresa	50
CLASES DE EMPRESA	
Personas naturales	51
Clasificación de las personas naturales	51
Marco Legal de una empresa	53
PRODUCCIÓN	
Definición de producción	55
Sistemas de producción	55
Factores de producción	56
Importancia de la producción	56
COMERCIALIZACIÓN	

Definición de comercialización	57
Importancia de la comercialización	57
Características de la comercialización	57
Tipos de comercialización	58
TELA	
Definición de tela	59
Tipos de tela	60
DISEÑOS	
Definición de diseños	61
EXCLUSIVOS	
Definición de exclusivos	62
CATÁLOGO	
Definición de catálogo	62
Características del catálogo	62
PRODUCTO	
Definición de producto	63
PRECIO	
Definición de precio	63
Precio de equilibrio	63
CONSUMIDOR	
Definición de Consumidor	64
MERCADO	
Definición de Mercado	64
Tipos de Mercado	64
Mercado competitivo	64
Mercado monopolio	64
Mercado disputado	65
Mercado oligopolio	65
DEMANDA	
Definición de demanda	65
Cantidad de demanda	66
Causas de los desplazamientos de la demanda	66

Elasticidad de demanda	67
OFERTA	
Definición de oferta	68
Cantidad ofrecida	68
Causas de los cambios en la oferta	68
Elasticidades de la oferta	69
EQUILIBRIO DE MERCADO	
Definición de mercado	70
Cantidad de equilibrio	70
Punto de equilibrio	70
FACTORES DE PRODUCCIÓN	70
Métodos para evaluar Alternativas	71
Tasa de Rendimiento	72
Tasa Mínima de Rendimiento	72
VAN	72
TIR	73

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Presentación	75
Descripción del producto	76
Características del producto	76
Objetivos	79
Construcción de la matriz de mercado	80
Mercado	82
Mercado meta	82
Población y muestra	82
Identificación de la muestra	83
Análisis y evaluación del estudio de mercado	84
Entrevista a los Productores	96
Oferta	99
Demanda	100
Demanda potencial a satisfacer	107

Proyección de la demanda a satisfacer	109
Análisis de la competencia	111
Análisis de la comercialización	111
Determinación del precio de venta	111
Estrategias de venta	111
Diseño del catalogo de las prendas de vestir en tela hindú	112
Conclusión del estudio de mercado	116

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

Tamaño del proyecto	117
Macrolocalización	117
Microlocalización	118
Diseño de la planta	123
Ingeniería del proyecto	126
Presupuesto técnico	131
Inversión fija	131
Inversión variable	131
Capital de trabajo	134
Inversión total del proyecto	135
Financiamiento	135
Operación del Proyecto	136

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

Estado de situación inicial	145
Determinación de ingresos proyectados	145
Determinación de egresos proyectados	146
Costos de producción	149
Determinación de gastos administrativos y de venta	150

Tabla de amortización	153
Tabla de depreciaciones	154
Estado de resultados proyectado	156
Flujo de efectivo financiero	157
Evaluación financiera	158
Costo de Oportunidad	158
Cálculo de la Tasa de Redescuento	158
Cálculo del VAN	158
Cálculo de la TIR	159
Cálculo de Costo/Beneficio	160
Recuperación del dinero en el Tiempo	161
Conclusión del Estudio Financiero	162

CAPÍTULO VI

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

La empresa	164
Nombre o razón social	164
Logotipo de la empresa	164
Conformación jurídica	165
Misión	167
Visión	167
Políticas	167
Valores	167
Estructura organizacional	167
Orgánico funcional	168

CAPÍTULO VII

IMPACTOS

Impacto Económico	171
Impacto Social	173
Impacto Cultural	174

Impacto General	175
Conclusiones	175
Recomendaciones	177
Bibliografía	178
Linkografía	178
Anexos	181

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO	TÍTULO	PÁG
N° 1	Situación geográfica de Otavalo	32
N° 2	Datos del cantón Otavalo	34
N° 3	Sectores del cantón Otavalo	34
N° 4	Principales actividades económicas	39
N° 5	Concentración del comercio	41
N° 6	Matriz origen destino	42
N° 7	Establecimientos económicos por sector	42
N° 8	Producción bruta de Imbabura	43
N° 9	Concentración de la producción artesanal	45
N° 10	Exportación de productos	46
N° 11	Formato de registro de ventas y compras	52
N° 12	Plazos para declaraciones de IVA	53
N° 13	modelos de las prendas de vestir en tela hindú	77
N° 14	Lugar donde adquieren las prendas de vestir	84
N° 15	Tipo de prenda mayormente demandada	86
N° 16	Cantidad de prendas de vestir	87
N° 17	Frecuencia de compra	88
N° 18	Producción	89
N° 19	Precios	90
N° 20	Aceptación de precios	91
N° 21	Forma de pago	93
N° 22	Diversidad de diseños	94

N° 23	Aceptación venta bajo catálogos	95
N° 24	Crecimiento de la oferta	101
N° 25	Crecimiento de la demanda	104
N° 26	Localización de la ciudad	114
N° 27	Localización del proyecto	115
N° 28	Diseño de la planta fachada principal	120
N° 29	Diseño de la planta baja	121
N° 30	Diseño de instalaciones planta baja	122
N° 31	Logotipo de la empresa	158

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA	TÍTULO	PÁG
N° 1	Matriz de relación diagnóstica	29
N° 2	División urbana del cantón	35
N° 3	Composición étnica de Otavalo	37
N° 4	Situación económica de Otavalo	37
N° 5	Información general de Otavalo	38
N° 6	Construcción de la matriz de mercado	80
N° 7	Lugar donde adquieren las prendas de vestir	84
N° 8	Tipo de prenda mayormente demandada	85
N° 9	Cantidad de prendas de vestir adquirida	87
N° 10	Frecuencia de compra	88
N° 11	Producción	89
N° 12	Precios	90
N° 13	Aceptación de los precios de las prendas	91
N° 14	Forma de pago	92
N° 15	Existencia de diversidad de diseños	93
N° 16	Aceptación de venta bajo catálogos	95
N° 17	Oferta anual años 2010, 2011, 2012	100
N° 18	Demanda anual años 2010, 2011, 2012	100
N° 19	Proyección oferta camisas	102

N° 20	Proyección oferta pantalones	102
N° 21	Proyección oferta vestidos	103
N° 22	Proyección oferta blusas	103
N° 23	Proyección demanda camisas	105
N° 24	Proyección demanda pantalones	105
N° 25	Proyección demanda vestidos	106
N° 26	Proyección demanda blusas	106
N° 27	Demanda potencial a satisfacer camisas	107
N° 28	Demanda potencial a satisfacer pantalones	107
N° 29	Demanda potencial a satisfacer vestidos	108
N° 30	Demanda potencial a satisfacer blusas	108
N° 31	Proyección de demanda a satisfacer camisas	109
N° 32	Proyección de demanda a satisfacer pantalones	109
N° 33	Proyección de demanda a satisfacer vestidos	110
N° 34	Proyección de demanda a satisfacer blusas	110
N° 35	Macrolocalización del proyecto	117
N° 36	Microlocalización del proyecto	118
N° 37	Evaluación de factores	120
N° 38	Matriz de factores	121
N° 39	Matriz de factores ponderada	122
N° 40	Detalle maquinaria y equipo	127
N° 41	Detalle equipo de computación	128
N° 42	Muebles y enseres	129
N° 43	Equipo de oficina	130
N° 44	Construcción y adecuación	130
N° 45	Detalle de inversiones fijas	131
N° 46	Materia prima directa	131
N° 47	Materia prima indirecta	132
N° 48	Insumos	132
N° 49	Mano de obra directa e indirecta	133
N° 50	Costos indirectos de fabricación	133
N° 51	Gastos administrativos	134

N° 52	Suministros de oficina	134
N° 53	Determinación de capital de trabajo	135
N° 54	Inversión total del proyecto	135
N° 55	Financiamiento	136
N° 56	Descripción de la compra	138
N° 57	Descripción de la producción	140
N° 58	Descripción de comercialización	143
N° 59	Proyección de ingresos	146
N° 60	Costos de producción	147
N° 61	Costos proyectados camisas de hombre	147
N° 62	Costos proyectados pantalones	148
N° 63	Costos proyectados vestidos	148
N° 64	Costos proyectados blusas	149
N° 65	Costos de producción	150
N° 66	Gastos administrativos	151
N° 67	Gastos de venta	152
N° 68	Tabla de amortización	153
N° 69	Porcentajes de depreciación	154
N° 70	Tabla de depreciaciones	155
N° 71	Estado de resultados proyectado	156
N° 72	Flujo de efectivo financiero	157
N° 73	Costo De Oportunidad	158
N° 74	Cálculo del VAN	158
N° 75	Cálculo de la TIR	159
N° 76	Cálculo del costo/beneficio	160
N° 77	Valores corrientes	161
N° 78	Valores en dinero real	162
N° 79	Nivel de impacto	171
N° 80	Impacto Económico	172
N° 81	Impacto Social	173
N° 82	Impacto Cultural	174
N° 83	Impacto General	175

JUSTIFICACIÓN

El proyecto es importante porque tiene el propósito de dinamizar la economía y fomentar el emprendimiento en el medio se ha logrado identificar una oportunidad de negocio en la producción y comercialización de prendas de vestir en tela hindú.

El proyecto es factible ya que se aprovechará la escasa producción de pantalones, blusas, camisas y vestidos en tela hindú, los costos de producción no serán muy elevados ya que no se incurrirá en gastos adicionales por la importación de los materiales porque son de producción nacional. Además, se aprovechara la mano de obra calificada, los conocimientos y la experiencia de las y los artesanos de la ciudad de Otavalo en la producción de vestidos. Con este proyecto se dinamizará la economía en la región.

Los beneficiados con este proyecto serán los artesanos que comercializan estas prendas de vestir ya sea nacional o internacionalmente; los costos serán menores que los de la competencia. También se beneficiarán los productores que conocen del corte y confección ya que podrán aplicar sus conocimientos y experiencias.

Existe un número apreciable de proveedores de materia prima para ser utilizada en la elaboración de las artesanías, estos se encuentran ubicados en la ciudad de Quito y en una mínima cantidad en Otavalo. Además se evidencia una tendencia hacia el consumo de productos elaborados en tela hindú en lugares cálidos o zonas costeras.

Existe un gran interés personal en el desarrollo y ejecución del proyecto ya que se aplicarán los conocimientos adquiridos en el transcurso del tiempo y tiene un alto grado de interés universitario para lograr alcanzar mi título profesional para desarrollarme como persona, como profesional y ayudar a mi familia. Además es un desarrollo personal para emprender un negocio.

El proyecto es original, ya que este sector textil no ha sido investigado ni desarrollado anteriormente. Además tiene un valor agregado en los productos que se desean ofertar al mercado, cada una de las prendas de vestir tendrán detalles especiales y originales como por ejemplo encajes coloridos, botones de tagua, etc.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de prendas de vestir de tela hindú bajo catálogos, en la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional en el lugar de influencia del proyecto.
- Elaborar el marco teórico para dar a conocer cada uno de los componentes del tema y su importancia de estudio.
- Diseñar un estudio de Mercado para conocer la oferta, demanda, la demanda insatisfecha y nivel de aceptación de los productos que se ofertaran.
- Desarrollar el estudio técnico e ingeniería del proyecto para la implementación de la planta industrial.
- Proporcionar un estudio económico para conocer la inversión que requiere el proyecto y la proyección de ventas.
- Diseñar la estructura organizacional de la empresa para su correcto funcionamiento y dirección.
- Explicar los principales impactos que surgirán desde la ejecución y aplicación del proyecto.

METODOLOGÍA UTILIZADA

MÉTODOLÓGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la elaboración del presente proyecto fueron planeadas todas las etapas a través de procedimientos metodológicos, como el tipo de investigación, métodos y técnicas de recopilación de información.

Revisado los diferentes métodos de investigación para una buena formulación y realización del proyecto se determinó utilizar los siguientes métodos:

MÉTODO INDUCTIVO

Se aplicó partiendo de la observación y la experimentación de la realidad, en la recolección de datos que se realizó a los habitantes, descripción y análisis del problema de investigación en donde se hallaron las necesidades de los posibles consumidores y las estrategias de la competencia. Para esto se utilizó las técnicas de la encuesta y el registro de la observación directa.

MÉTODO ANALÍTICO

Se aplicó para comprender los términos científicos del proyecto y construir una definición propia, en la tabulación, ya que se analizó, comprendió e interpretó los datos obtenidos. Para ello se utilizaron las técnicas del registro de observación y las encuestas a clientes y a la competencia para llegar a una conclusión y recomendación válida.

MÉTODO SINTÉTICO

Se utilizó en la redacción de conclusiones y recomendaciones al momento de encontrar soluciones eficientes y efectivas. Se estructuró las ideas obtenidas a través de las encuestas dirigidas a los comerciantes de prendas de vestir ubicados en Otavalo. Además se utilizó la técnica de observación directa en donde con hechos conocidos y analizados se estableció una realidad, sus características, su situación actual, se pudo describir, y conocerla de mejor manera para así poder establecer nuevas

propuestas, controlarla y mejorarlas. Para esto se utilizaron las encuestas a los comerciantes artesanos y entrevistas a la competencia.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

Desde hace mucho tiempo atrás, dos han sido las actividades principales a los que se han dedicado los indígenas otavaleños: el trabajo textil y el comercio.

Los principales productos elaborados por estos artesanos son ponchos, fajas, fachalinas, chales, chalinas, lienzos, liencillos, bufandas, cobijas, cortinas, tapices, tapetes, bolsos, alpargatas, hilos de lana y cabuya, esteras, prendas de vestir con o sin bordados.

Muchas artesanías que durante años formaron parte de la cultura otavaleña han decrecido en su producción o desaparecido completamente, no así la textil que tiene mayor importancia por calidad, volumen y comercialización.

Se puede deducir que el cantón Otavalo tiene su propia industria textil, es un cantón de productores independientes.

Existe una gran competencia en el sector artesanal y textil y al momento de exponerlos a la venta algunos de los productores y comerciantes artesanales ya sea por la calidad de sus productos, diseños o incluso por los costos en los que se incurren por su importación toman la decisión de elevar los costos del bien.

Muchos de los vestidos elaborados en tela hindú son importados desde Perú y esto provoca una pérdida económica en los artesanos otavaleños, porque estos no tienen una gran variedad de diseños y no pueden competir con este producto e impiden que los interesados en adquirir este tipo de productos que en su mayoría son habitantes de zonas cálidas o húmedas como en la costa no tienen la opción de elegir entre uno y otro.

Los artesanos tienen muy poco interés en invertir en esta área, ya que la inversión es un tanto elevada y esto provoca que el personal calificado existente en la ciudad de Otavalo y sus alrededores se quede sin trabajo disminuyendo así su poder adquisitivo y su nivel de vida se ve afectado.

No existe innovación y la falta de capacitación en el sector artesanal son unas de las causas por las que los artesanos se conforman con su producción y comercialización. También esto afecta a la comunidad en sí, ya que Otavalo es conocido por ser un gran sector textil, con artículos novedosos y así que la cultura va muriendo poco a poco.

Es por ello que para poder solucionar este problema es conveniente crear una empresa de producción y comercialización de prendas de vestir en tela hindú bajo catálogos, en la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura.

1.2. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

1.2.1.1 Realizar un diagnóstico situacional en el lugar de influencia del proyecto.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.2.2.1 Determinar los aspectos demográficos de la región.

1.2.2.2 Conocer la diversidad cultural y las principales actividades económicas de los habitantes.

1.2.2.3 Identificar los aspectos socio-económicos del cantón.

1.2.2.4 Analizar la existencia de los diferentes aspectos legales para la creación de la empresa.

1.3. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

TABLA N° 1

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTE	POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO
O1 Determinar los aspectos demográficos de la región.	Aspectos demográficos.	<ul style="list-style-type: none"> • Densidad poblacional. • Límites de la Región. 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación bibliográfica. • Investigación bibliográfica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Secundaria • Secundaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Páginas del INEC • Bibliografía
O2 Conocer las diversas culturas de los habitantes.	Diversidad cultural.	<ul style="list-style-type: none"> • Costumbres. • Tradiciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación documental. • Investigación documental. 	<ul style="list-style-type: none"> • Secundaria. • Secundaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • GAD Otavalo. • GAD Otavalo.

<p>O3 Identificar los aspectos socio-económicos del cantón.</p>	<p>Niveles socio-económicos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de Pobreza. • Educación. • Salud • Seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación documental y bibliográfica. • Investigación documental y bibliográfica. • Investigación documental y bibliográfica. • Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> • Secundaria. • Secundaria. • Secundaria. • Secundaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Archivos Universidad de Otavalo. • Archivos Universidad de Otavalo. • Archivos Universidad de Otavalo. • GAD Otavalo Sr. Renato Díaz. Supervisor de VUS.
<p>O4 Analizar la existencia</p>	<p>Aspectos legales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Permisos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista. 	<ul style="list-style-type: none"> • Secundaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • GAD Otavalo. Sr. Renato Díaz.

<p>de los diferentes aspectos legales para la creación de la empresa.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Leyes. • Calificación artesanal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista. • Investigación documental y bibliográfica. • Entrevista. • Entrevista. 	<ul style="list-style-type: none"> • Secundaria. • Secundaria. • Secundaria. • Secundaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • SRI. Srta. María José Espín. • Cámara de Comercio Otavalo. • UNAIMCO Sr. José Antonio Lema • MIPRO Ing. Viviana Echeverría.
--	--	---	--	--	--

ELABORADO POR: El Autor
AÑO : 2013

GRÁFICO N° 1 SITUACIÓN GEOGRÁFICA DE OTAVALO



ELABORADO POR: Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo
FUENTE : visitotavalo.com
AÑO : 2013

1.4. ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

Otavalo se encuentra localizado en la provincia de Imbabura en la región sierra norte del país. La cabecera cantonal es San Luis de Otavalo, su alcalde actual es el Soc. Mario Hernán Conejo Maldonado.

La superficie (km²) urbana es de 82,10 y la superficie Rural es de 424,37, dando un total del Cantón de 507,47 km². El perímetro urbano consta de 800 Hectáreas.

El 44,3% de la población total está asentada en el sector urbano y 55,7% en el sector rural. La población total del cantón Otavalo es de 110.461 personas. En la población urbana encontramos 44.536 habitantes, mientras que la población rural consta de 65.925 habitantes.

En lo referente a la religión existe libertad de cultos, pero la que predomina es la católica.

1.5. UBICACIÓN Y LÍMITES

El cantón Otavalo está situado en la zona norte del Ecuador y al sur oriente de la provincia de Imbabura. Tiene una superficie de 579 kilómetros cuadrados, según los nuevos límites otorgados por el Gobierno Municipal de Otavalo la ciudad se localiza al norte del callejón interandino a 110 kilómetros de la capital Quito y a 20 kilómetros de la ciudad de Ibarra, se encuentra a una altura de 2.565 metros sobre el nivel del mar, y está ubicada geográficamente en las siguientes coordenadas: 78° 15' 49" longitud oeste y 0° 13' 43" latitud norte

Altitud y clima: Hay diferencias altitudinales, desde los 1.100 m.s.n.m., en la zona de Selva Alegre, hasta los 4.700 m.s.n.m., en el cerro Imbabura. La temperatura promedio es de 14 grados centígrados.

El Idioma oficial es el castellano y kichwa, la moneda que circula es el dólar norteamericano

Los límites del cantón según el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Otavalo:

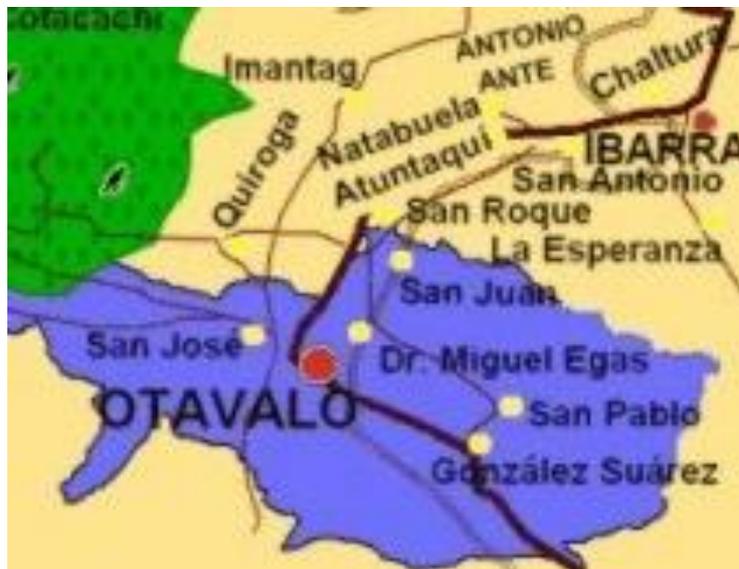
El cantón se encuentra limitado: al norte con los cantones Cotacachi, Antonio Ante e Ibarra; al sur limita con el cantón Quito (Pichincha); al este con los cantones Ibarra y Cayambe (Pichincha) y al oeste con los cantones Quito y Cotacachi.

GRÁFICO N° 2 DATOS DEL CANTÓN OTAVALO



ELABORADO POR: Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo
FUENTE : visitotavalo.com
AÑO : 2013

GRÁFICO N° 3 SECTORES DEL CANTÓN OTAVALO



ELABORADO POR: Turismo Otavalo Ecuador Sudamericano
FUENTE : viajandox.com
AÑO : 2013

Otavalo es la comunidad indígena que ha logrado mantener su propia fisonomía económica y social, es una región rodeada por hermosos

valles interandinos, por los volcanes Cotacachi, Imbabura, Mojanda y bañada por la legendaria Imbakucha o Laguna de San Pablo, una de las más grandes y hermosas del país y de la región andina, las lomas de Yambiro y Pucará. Forman parte de esta zona las comunidades indígenas de Agato, La Bolsa, Peguche, Quinchuquí, Cotama y la parroquia de Ilumán.

TABLA N° 2
DIVISIÓN URBANA DEL CANTÓN

BARRIOS	CIUDADELAS
- Santiaguillo	- 31 de Octubre
- San Juan	- Yanayacu
- Monserrath	- Rumiñahui
- La Florida	- Imbaya
- Plan Venezuela	- Jacinto Collahuazo, Primera Etapa
- El Batán	- Jacinto Collahuazo, Segunda Etapa
- La Joya	- Jacinto Collahuazo, Tercera Etapa
- Santa Anita	- Jacinto Collahuazo, Cuarta Etapa
- Copacabana	- Jacinto Collahuazo, Quinta Etapa
- Los Portales	- Marco Proaño Maya
- Cardón Bajo	- Selva Alegre
- Central	- Los Lagos
- Barrio Nuevo	- Ángel Escobar Paredes
- San Sebastián	
- Machángara	
- El Tejar	
- San Blas	
- San Blas Sur	
- Punyaro	
- El Empedrado	

ELABORADO POR: El Autor
FUENTE : visitotavalo.com
AÑO : 2013

1.6. COSTUMBRES Y TRADICIONES DE LA CIUDAD

Las costumbres y tradiciones que se practican son el resultado de un proceso socio-histórico que se han adaptado a las nuevas realidades. Con la invasión inca se dieron ciertas fusiones con la época de la conquista y colonización española la misma que las trató de extinguir sin conseguirlo. El sincretismo religioso y la tradición oral fueron maneras de supervivencia que adoptó la gente permitiendo de esta manera que la cultura pueda mantenerse y se revitalice a través del tiempo para que hoy se la pueda compartir con el mundo.

Las costumbres y tradiciones que hoy se practican son mucho más que ritos, música o danza considerados como manifestaciones folclóricas. Se difunde al arte en sus múltiples expresiones, a la preparación de los alimentos, a la vestimenta, a los juegos, a la agricultura y al trabajo cotidiano que el pueblo indígena y mestizo los comparte en varios espacios que permiten ir fortaleciendo las relaciones interétnicas y facilitando la interculturalidad en favor del desarrollo en favor del desarrollo de los pueblos.

Los Kichwa Otavalo y los Kichwa Cayambis celebran cuatro grandes **Raymikuna** o fiestas rituales que coinciden con los dos solsticios y los dos equinoccios que suceden en el año. Estas fiestas están estrechamente relacionadas con el ciclo agrícola andino en la que el maíz es el principal elemento pues constituye un símbolo de la fertilidad y es el componente vital dentro de la cosmovisión indígena local así como el referente esencial dentro del calendario festivo religioso-cultural. Otavalo cuenta con una infraestructura turística de primera, famosa por el multicolor mercado indígena, sus fiestas tradicionales y riqueza cultural que se las celebra en febrero el **PAWKAR RAYMI** (fiesta del florecimiento) que se celebra en las comunidades de Peguche y Agato, en el mes de junio el **INTI RAYMI** (fiesta del sol) que es la manifestación más auténtica del mundo indígena, y en el mes de Septiembre; **COLLA RAYMI**

(fiesta del Yamor) y el **CAPAC RAYMI** (solsticio de invierno) se festeja en el mes de noviembre con sacrificios de animales.

TABLA N° 3
COMPOSICIÓN ÉTNICA DE OTAVALO

ETNIA	PORCENTAJE/ POBLACIÓN
Mestizos	40,30%
Indígenas	57,24%
Blancos	1,14%
Otras etnias	0,84%

ELABORADO POR: El Autor
FUENTE : FLACSO-Ecuador
AÑO : 2013

TABLA N° 4
SITUACIÓN ECONÓMICA DEL CANTÓN OTAVALO

	PORCENTAJE/POBLACIÓN
PEA	25%
Trabajo por cuenta propia	36,8%
Empleados/obreros privados	27,1%
Jornaleros y ocupados públicos	11,9%
Ocupado	9.000 personas
Remunerado	4.000 personas
No remunerado	4.000 personas

ELABORADO POR: El Autor
FUENTE : FLACSO-Ecuador y Gobierno Provincial de Imbabura
AÑO : 2013

TABLA N° 5
INFORMACIÓN GENERAL DE OTAVALO

CARACTERÍSTICA	PORCENTAJE/POBLACIÓN
Pobreza sector Urbano	51,0%
Pobreza sector Rural	87,8%
Desarrollo educativo sector Urbano	71,50%
Desarrollo educativo sector Rural	39,10%
Acceso a la salud sector Urbano	72%
Acceso a la salud sector Rural	39%
Índice de desarrollo social sector Urbano	71,50%
Índice de desarrollo social sector Rural	39,10%
Nivel de analfabetismo	15,2%
SERVICIOS BÁSICOS	
Agua potable	20,90%
Alcantarillado	15,60%
Recolección de basura	8%
Electricidad	95%

ELABORADO POR: El Autor
FUENTE : FLACSO-Ecuador
AÑO : 2013

1.7. SEGURIDAD

Prácticamente Otavalo no representa alta peligrosidad pero si delitos menores como por ejemplo robos a vehículos y los sitios de mayor complejidad en este tipo de delitos son las calles Roca y Abdón Calderón, en lo que respecta a robos de personas las calles más conflictivas son:

- Bolívar y Morales.
- Modesto Jaramillo y Salinas.
- Mercado Centenario (Mercado de Ponchos).
- Quiroga y Bolívar.
- García Moreno y Modesto Jaramillo.
- Juan Montalvo y Bolívar.

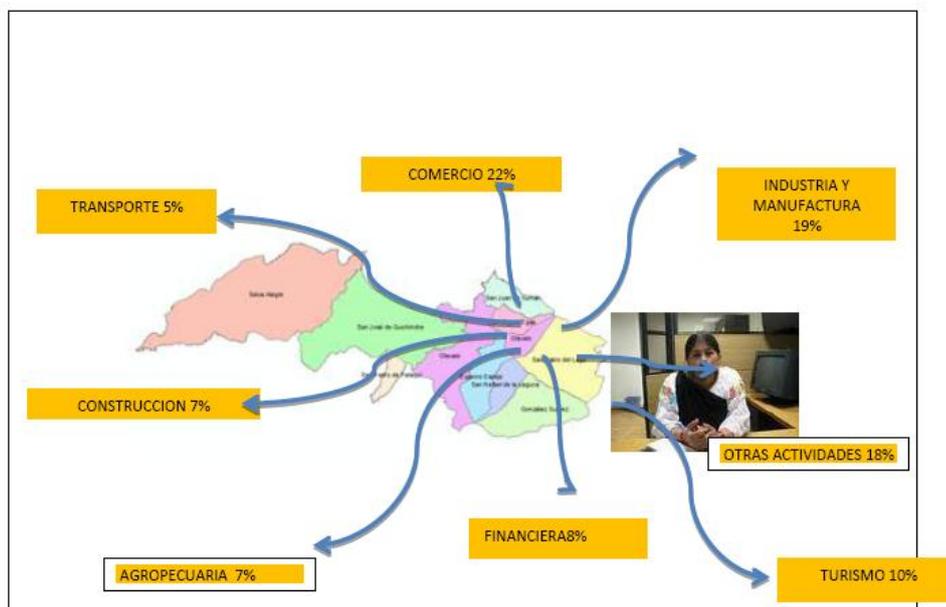
- Parque Bolívar frente a la Municipalidad y alrededores.
- Alrededores del mercado Copacabana.

Los robos a locales comercial son en menor intensidad siendo los sitios escogidos para este tipo de delitos los locales comerciales de las calles Morales, Sucre, locales 114 alrededor del parque principal, locales alrededor del mercado de ponchos y alrededor del mercado Copacabana.

1.8. PRINCIPALES ACTIVIDADES ECONÓMICAS

Las actividades económicas que se generan al interior del cantón son diversas, dentro de las más importantes podemos señalar al comercio que representa el 22%, industria y manufactura 19%, otras actividades 18%, turismo 10%, financiera 8%, agricultura 7%, construcción 7%, transporte.

GRÁFICO N° 4
PRINCIPALES ACTIVIDADES ECONÓMICAS



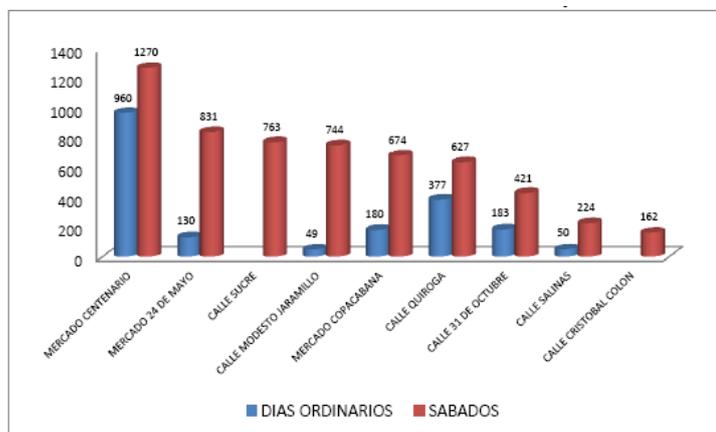
ELABORADO POR: Consultoría PDOT-O
FUENTE : Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo
AÑO : 2011

1.8.1. ACTIVIDAD COMERCIAL

Se establece como la actividad principal en el cantón, debido a que se manejan procesos de comercialización directa e indirecta dentro y fuera de las comunidades, es decir que muchos de los comerciantes se convierten en intermediarios de los pequeños productores sean agrícolas, artesanales o manufactureros. El proceso de comercialización no incorpora valores agregados, se caracteriza únicamente por la transportación o cambio de sitio de un determinado producto. Es muy común observar que los comerciantes que se encuentran ubicados en la Plaza de Ponchos en su mayoría no son productores artesanales, sus productos se originan en comunidades como Ilumán, Peguche, Quinchuquí, Carabuela y en la ciudad de Otavalo y ellos se encargan de la transportación y venta de la producción. También se determina que otro móvil generador de ingresos es la intermediación de granos y frutas producidos de manera particular en las parroquias de la cuenca del Lago San Pablo, sin dejar de lado las mercaderías que ingresan al mercado local provenientes de Colombia, Perú, Estados Unidos y Europa.

En días ordinarios el comercio en Otavalo concentra aproximadamente 2.660 puestos de comerciantes, especialmente en el mercado 24 de Mayo, Copacabana, Centenario, Calle Quiroga, Calle 31 de Octubre, a diferencia del día Sábado donde el comercio genera un movimiento masivo de intercambio, incrementándose en un 211% (5624 puestos) la cantidad de puestos de comerciantes que ofertan sus productos en lugares aledaños a la Plaza de Pochos y a los mercados principales.

GRÁFICO N°5 CONCENTRACIÓN DEL COMERCIO EN DÍAS ORDINARIOS Y DÍAS DE FERIA

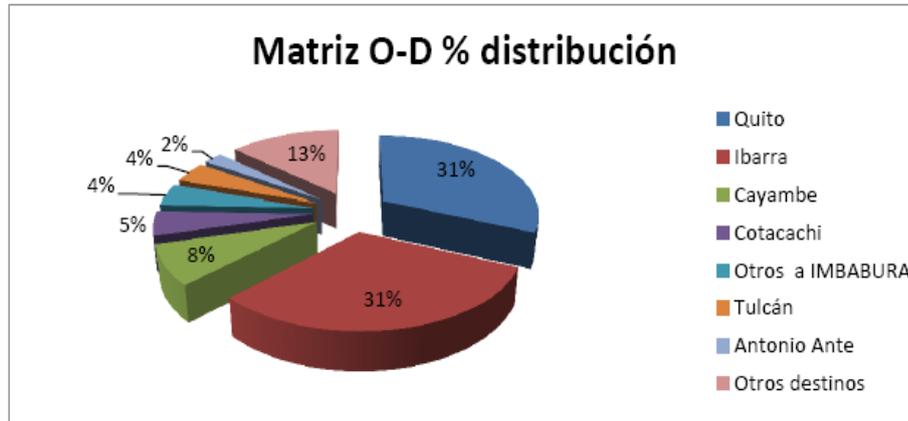


ELABORADO POR: Consultoría PDOT-O
FUENTE: Comisaría Municipal de Otavalo
AÑO: 2011

La actividad comercial que se desarrolla alrededor de la feria de animales es importante, porque mueve capitales pequeños de un promedio de 10 USD. Hasta capitales significativos de 10.000 USD, es interesante observar como el proceso de intermediación juega un papel fundamental dentro del mercado, resultando siempre perjudicados los productores y beneficiados los comercializadores.

Los comerciantes de Otavalo se dirigen a distintas localidades de nuestro país para comercializar sus productos, especialmente a las ciudades donde existe concentración poblacional, a Quito se dirige el 31% de la población, Ibarra es el Cantón que concentra la actividad comercial a nivel provincial y es alimentada con productos agrícolas, pecuarios, artesanales que provienen de Otavalo y de otros cantones aledaños, al que se dirige el 31% de la población.

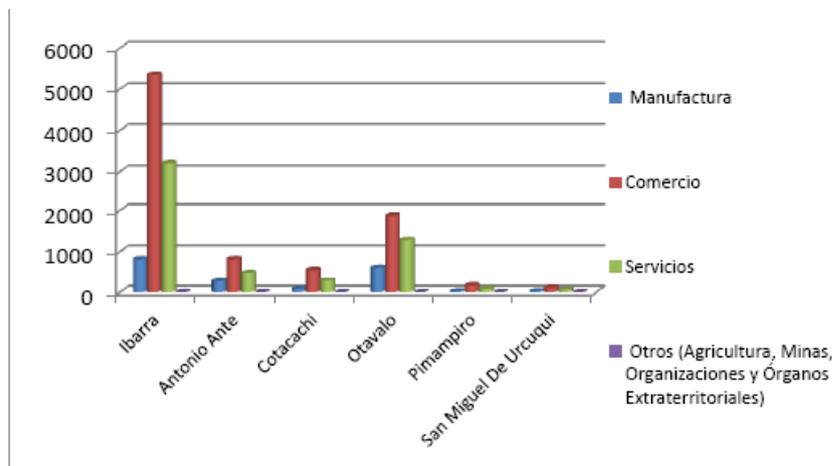
**GRÁFICO N°6
MATRIZ ORIGEN DESTINO**



ELABORADO POR: Consultoría PDOT-O
FUENTE : Consultoría PDOT-O
AÑO : 2011

De acuerdo al censo económico 2.010 en el Cantón Otavalo se encuentran aproximadamente 604 locales destinados a la manufactura, 1.875 de comercio en general y 1.282 relacionados con servicios varios. Otavalo es el segundo cantón a nivel de la provincia donde se concentra la actividad comercial, manufacturera y de servicios.

**GRÁFICO N° 7
ESTABLECIMIENTOS ECONÓMICOS POR SECTOR**

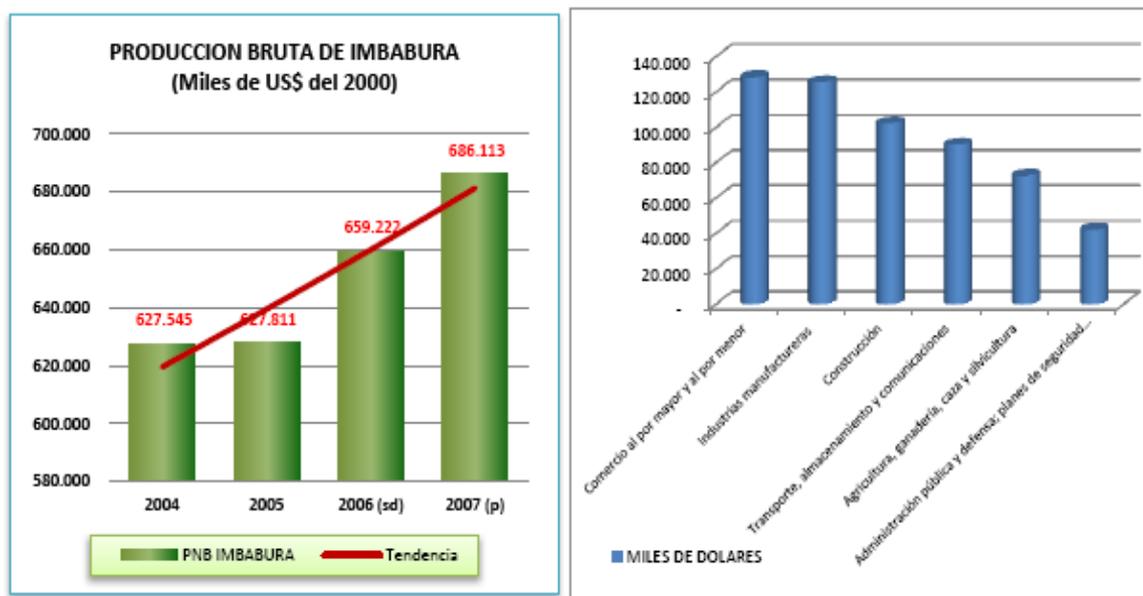


ELABORADO POR: Consultoría PDOT-O
FUENTE : Censo Económico
AÑO : 2010

1.8.2. Actividad Industrial y de Manufactura

De acuerdo a información obtenida por parte del Ministerio de coordinación de la producción, empleo y competitividad, se determina que la producción bruta de la provincia de Imbabura tiene una tendencia creciente desde el año 2.004. De la producción bruta provincial las actividades relacionadas con el comercio, industria y construcción son las actividades más representativas, de estos indicadores se establece que el cantón Otavalo es el segundo en aportar a la producción bruta de la provincia en las actividades mencionadas anteriormente.

GRÁFICO N° 8
PRODUCCIÓN BRUTA DE IMBABURA



ELABORADO POR: Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo
FUENTE : Ministerio de Coordinación de Producción, Empleo y Competitividad.
AÑO : 2011

La actividad industrial se ha desarrollado especialmente en los sectores vinculados a la producción artesanal y textil sin dejar de lado la presencia de la industria cementera.

En el cantón Otavalo se encuentra ubicada una de las principales empresas del país productoras de cemento como es LAFARGE

empresaria originaria de Francia, se establece que entorno al Cantón existen actividades de minería que se desarrollan de forma ilegal por lo que resulta difícil realizar una cuantificación de los capitales que giran en torno a esta actividad. La industria del cemento puede tener un efecto positivo al crear oportunidades de empleo, aunque la mayor parte de los puestos de trabajo en la fábrica de cemento se asignan a los extranjeros fuera del Ecuador.

La producción industrial de artesanías tuvo un proceso de evolución acelerado debido a que los niveles de productividad artesanales no permitían abastecer la demanda interna y externa obligando a los pequeños productores a incrementar su capacidad productiva y por tanto adoptar formas mecánicas de producción.

El ciclo productivo que gira en torno a la actividad artesanal comienza con la adquisición de materia prima como hilos y tela provenientes de Ambato, Riobamba y Quito, algunos insumos como botones, cierres, elásticos entre otros también provienen de lugares externos al cantón. De acuerdo a información proporcionada por la Unión de artesanos indígenas del mercado centenario (UNAIMCO) se establece que aproximadamente 4 toneladas de hilo son compradas quincenalmente por los pequeños, medianos y grandes productores artesanales.

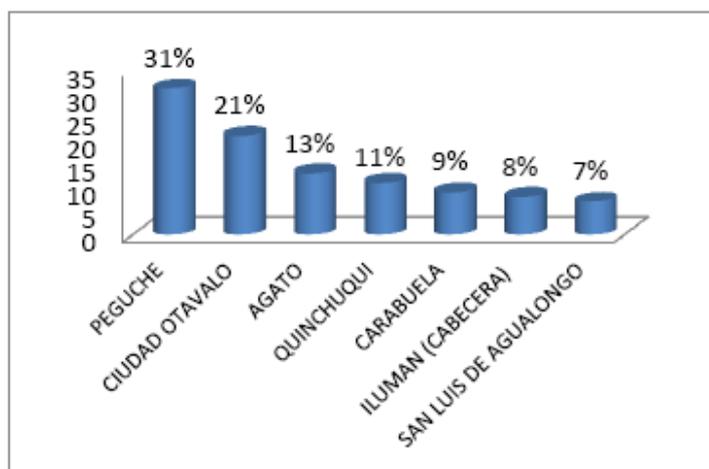
En la producción artesanal emplean por temporadas el trabajo de la unidad económica (padre, madre y dos hijos); que es complementada con artesanos del lugar que poseen experiencia en producción de esteras, pulseras, tejidos de bufandas, chalinas y sacos, son realizados con baja inversión y limitado uso de equipamiento. Existen alrededor de 6.000 micro y pequeños tejedores textiles indígenas en el Cantón de tipo individual o familiar.

En la producción industrial la materia prima ingresa a los talleres para luego ser transformado en productos como bolsos, chalinas, sombreros, tapices, alpargatas, fajas, bayetas, bufandas, dentro de las más representativas; su producción es apoyada con telares eléctricos,

cosedoras, maquinaria, tinturadoras y demás capital fijo que incrementa su productividad. El 31% de la producción artesanal se genera en la comunidad de Peguche donde la participación familiar en el trabajo es muy importante ya que cada uno de los miembros desempeña un rol específico en las etapas de elaboración, la actividad artesanal textil es compartida por hombres y mujeres; se encuentra aproximadamente un promedio de 2.6 tejedores por familia, de los cuales un 53% son hombres y un 47% mujeres; a su vez, el 78% son tejedores, el 13% hilanderos, 8% bordadores y 1% cosedores²²

El 21% de la producción está concentrado en la ciudad de Otavalo, 13% en la comunidad de Agato, 9% en Carabuela, 8% en Ilumán, 7% en San Luis de Agualongo.

GRÁFICO N° 9
CONCENTRACIÓN DE LA PRODUCCIÓN ARTESANAL



ELABORADO POR: Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo
FUENTE : Asambleas Parroquiales de Otavalo
AÑO : 2011

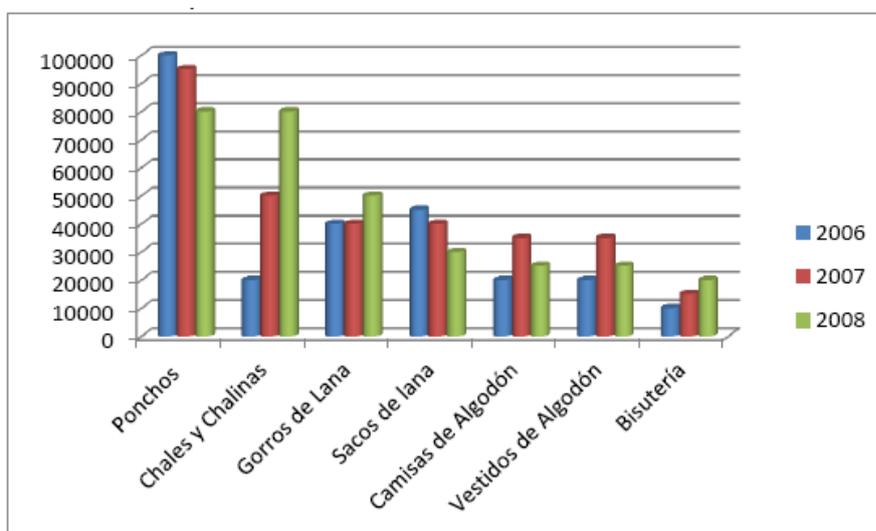
En el Cantón Otavalo se puede identificar las cadenas de Tejidos artesanales y de Confecciones artesanales como las más representativas, sin dejar de lado a la Pequeña industria con las cadenas de Confecciones industriales y de Metalmecánica que generan flujos económicos importantes en el territorio.

El proceso de comercialización se concentra en puntos específicos de la ciudad de Otavalo, como es la Plaza de ponchos, el mercado 24 de Mayo, el mercado de Copacabana, y distintos almacenes que compran al por mayor la producción artesanal generada en las comunidades.

Muchos de los productos se comercializan dentro de las fronteras de nuestro país, el resto tiene como destino Estados Unidos, Europa, Asia, Brasil entre otros. Existen 330 ciudadanos que se dedican a exportar de estos solo 4 son empresas y los restantes 326 son personas naturales.

De acuerdo a información proporcionada por el Gobierno Municipal de Otavalo (GMO) a través de encuestas realizadas a las Agencias Exportadoras de la ciudad se determina que las exportaciones de chales y chalinas han crecido cuatro veces en comparación con el año 2006, los sacos de lana disminuyeron su aporte externo así como también los vestidos de algodón, los productos que tienen un mercado definido externo son: ponchos, chales, chalinas, gorros, sacos de lana.

GRÁFICO N° 10
EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS



ELABORADO POR: Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo
FUENTE : Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo
AÑO : 2011

Los procesos de industrialización han generado una sobresaturación de los productos en el mercado, que conlleva a una competencia desleal entre pequeños, medianos y grandes productores, cada uno busca vender su producción en el mercado, la diferencia es que la producción industrial maneja precios bajos y los artesanos siguen manteniendo un costo de producción representativo.

1.9. CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ ALIADOS, Oponentes, Oportunidades y Riesgos.

ALIADOS

- ❖ La ubicación del cantón Otavalo es una gran ventaja ya que está rodeada de lugares turísticos a los cuales concurren los visitantes.
- ❖ Los sectores turísticos que forman parte de Otavalo ayudarán a promocionar los productos que se ofertan.
- ❖ Las vías de acceso a la ciudad se encuentran en buen estado.
- ❖ Existe un reconocido mercado al cual asisten turistas nacionales y extranjeros.
- ❖ Son grandes aliados los límites de la región para la creación de diferentes puntos de venta y distribución de las prendas de vestir en tela hindú.

OPONENTES

- ❖ Las costumbres y tradiciones del cantón son un tanto oponentes al proyecto puesto que los habitantes de la misma son en su mayoría indígenas y poseen su propia vestimenta, al igual que la gente mestiza.
- ❖ El nivel de pobreza del cantón Otavalo es un factor de riesgo medio ya que no podrá captar mayores inversionistas a futuro dentro del presente proyecto.
- ❖ Falta de interés en innovar la producción artesanal otavaleña.

- ❖ Los vestidos en tela hindú son mayormente comercializado en la región costa.
- ❖ Se importa productos similares desde Perú.
- ❖ Existe una gran competencia desleal en lo referente al precio de los productos que están en el mercado.

OPORTUNIDADES

- ❖ La educación es parte fundamental para la propietaria del proyecto puesto que generará puestos de trabajo, por lo que la gente podrá capacitarse y poner en práctica dichos conocimientos.
- ❖ La tela hindú, hilo, botones, cintas son de fácil adquisición.
- ❖ Apoyo a los artesanos por parte del Municipio y de los diferentes Ministerios Públicos.
- ❖ La mayoría de los artesanos tienen paralizada la innovación de producción.
- ❖ La misma ciudad de Otavalo ya que cuenta con un gran talento humano para generar artesanía, música, turismo y nuevos emprendimientos dentro y fuera del país.

RIESGOS

- ❖ Los permisos de funcionamiento de la empresa no se logre solicitar en el tiempo esperado por diferentes factores como el cambio de autoridad de las diferentes instituciones, falta de especies, etc
- ❖ La competencia oferta productos en el mercado similares importados desde el vecino país Perú.
- ❖ Los posibles clientes no logren identificar la diferencia en la calidad del producto.
- ❖ La preferencia de consumo por parte de los consumidores.
- ❖ Disminución de los turistas visitantes en la Plaza de Ponchos.
- ❖ La delincuencia y los robos ocurridos en la ciudad aunque en menor grado, pero puede acarrear pérdidas económicas.

1.10. DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE LA INVERSIÓN DEL PROYECTO

Según lo conocido en los antecedentes se puede identificar que la ciudad de Otavalo es un punto estratégico para poner en marcha la factibilidad para crear una empresa de producción y comercialización de prendas de vestir en tela hindú bajo catálogos. Se conoce las siguientes oportunidades a favor del autor del proyecto:

- Al ser esta ciudad un centro artesanal donde asisten turistas nacionales y extranjeros hace que los productos sean reconocidos en todo momento y época del año.
- Las artesanías otavaleñas ocupan un gran mercado por su elaboración manual y rústica.
- Los días de feria en la ciudad de Otavalo que son realizados los días miércoles y sábados hace que el producto pueda esparcirse por el mercado Copacabana, Plaza de Ponchos, las calles Sucre, Modesto Jaramillo, Morales, Salinas, Abdón Calderón y la calle Quiroga.
- La mayoría de los comerciantes se trasladan a otras ciudades y países, identifican las necesidades insatisfechas de estos habitantes y los transmiten a los productores de diversas artesanías para ellos lo puedan satisfacer en un gran número.
- Se tiene a favor que la ciudad de Otavalo dedica en un mayor porcentaje a la producción, comercialización y manufactura, lo que facilita encontrar personal con conocimientos e necesidad de trabajar en la innovación, mejoramiento y creación de nuevos modelos y diseños de prendas de vestir en tela hindú.

Entonces, por lo expuesto es necesario hacer un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de prendas de vestir en tela hindú bajo catálogos, en la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. EMPRESA

2.1.1 DEFINICIÓN DE EMPRESA

(Anzola, 2010) Redacta: *“Empresa es toda aquella organización o grupo que realiza actividades comerciales e industriales y que proveen bienes y servicios para mantener y mejorar la calidad de vida de las personas”*.

Una vez conocido los conceptos de los dos autores se ha podido identificar que los dos autores coinciden en que la empresa es productora de bienes y servicios. Para una mejor comprensión expreso mi propio concepto: Empresa es una organización de personas que producen bienes y servicios a la comunidad para satisfacer sus necesidades y de esta manera obtener utilidad económica.

2.1.2. IMPORTANCIA DE LA EMPRESA

- La empresa es una gran fuente mercantil que forma parte de la economía nacional, es una fuente generadora de empleos productivos, creadora de bienes o servicios; es decir crean riqueza.
- Son fuentes de empleo nacional y a través de esta se crea circulante y se tiene acceso a lo que es educación, salud, vestido, vivienda, etc.
- Ayuda en la distribución y crecimiento de las riquezas.
- Proveer bienes y servicios a colectividad, y satisface las necesidades insatisfechas de las personas.

La empresa es importante en diferentes aspectos como:

- a) ASPECTO SOCIAL: Genera empleo en el país, satisface las necesidades sociales, genera un estatus en la sociedad, permite la toma de decisiones, etc.

- b) ASPECTO ECONÓMICO: Genera fuentes de trabajo, mejora el poder adquisitivo de las personas, transforma nuevos productos y servicios, permite la distribución de las riquezas, etc.
- c) ASPECTO POLÍTICO: Ayuda al trabajo conjunto o grupal, permite un mercado competitivo, da estabilidad económica, permite la importación y exportación de bienes y servicios, permite la expansión empresarial, intercambio monetario, etc.

La empresa en nuestro medio es de gran importancia ya que se encargan de satisfacer las necesidades insatisfechas de las personas, crear productos nuevos e innovados, apoyar e incentivar el emprendimiento y de esta manera con la oferta de bienes y servicios son generadoras de fuentes de trabajo.

2.1.3. PERSONAS NATURALES

Según el Servicio de Rentas Internas en su página web <http://www.sri.gob.ec/web/guest/31@public> expresa: *“Son todas aquellas personas, nacionales o extranjeras, que realizan actividades económicas lícitas”*.

2.1.3.1 CLASIFICACIÓN DE LAS PERSONAS NATURALES

Según el Servicio de Rentas Internas en su página web <http://www.sri.gob.ec/web/guest/31@public> clasifica a las personas naturales en:

- OBLIGADAS A LLEVAR CONTABILIDAD.

Están obligadas a llevar contabilidad todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y que cumplen con las siguientes condiciones:

- Tener ingresos mayores a \$ 100.000, o que inician con un capital propio mayor a \$60.000, o sus costos y gastos han sido mayores a \$80.000. En estos casos, están obligadas a llevar contabilidad, bajo la responsabilidad y con la firma de un contador público legalmente autorizado e inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos.

- NO OBLIGADAS A LLEVAR CONTABILIDAD

Las personas que no cumplan con lo anterior como los profesionales, comisionistas, artesanos, y demás trabajadores autónomos (sin título profesional y no empresarios), no están obligadas a llevar contabilidad, sin embargo deberán llevar un registro de sus ingresos y egresos.

El registro de ventas y compras puede ser realizado bajo el siguiente formato:

GRÁFICO N° 11

FORMATO DE REGISTRO DE VENTAS Y COMPRAS

Fecha	No. de Comprobante de venta (sea de su venta o de su compra)	Concepto	Subtotal	IVA	Total
15/12/2009	001-001-1234567	Compra gaseosas	100,00	12,00	112,00
02/01/2010	001-001-6581269	Compra de frutas	50,00	-	50,00
01/02/2010	001-001-0000026	Venta de mercadería	150,00	18,00	168,00

ELABORADO POR: Servicio de Rentas Internas
FUENTE : www.sri.gob.ec
AÑO : 2013

Los plazos para presentar las declaraciones y pagar los impuestos se establecen conforme el noveno dígito del RUC:

GRÁFICO N° 12

PLAZOS PARA DECLARACIONES DE IVA

NOVENO DÍGITO DEL RUC	IVA			IMPUESTO A LA RENTA
	MENSUAL	SEMESTRAL		
		Primer Semestre	Segundo Semestre	
1	10 del mes siguiente	10 de julio	10 de enero	10 de marzo
2	12 del mes siguiente	12 de julio	12 de enero	12 de marzo
3	14 del mes siguiente	14 de julio	14 de enero	14 de marzo
4	16 del mes siguiente	16 de julio	16 de enero	16 de marzo
5	18 del mes siguiente	18 de julio	18 de enero	18 de marzo
6	20 del mes siguiente	20 de julio	20 de enero	20 de marzo
7	22 del mes siguiente	22 de julio	22 de enero	22 de marzo
8	24 del mes siguiente	24 de julio	24 de enero	24 de marzo
9	26 del mes siguiente	26 de julio	26 de enero	26 de marzo
0	28 del mes siguiente	28 de julio	28 de enero	28 de marzo

ELABORADO POR: Servicio de Rentas Internas
FUENTE : www.sri.gob.ec
AÑO : 2013

El incumplimiento de las normas vigentes establecidas podrá ser sancionado de conformidad a lo establecido en el Código Tributario.

MARCO LEGAL

Las personas naturales que realicen alguna actividad económica y para que sean legalmente constituidas necesitan cumplir con ciertos requisitos mencionados a continuación:

- RUC

- ✓ Original y copia de la Cédula de Identidad del propietario de la empresa.
- ✓ Original y copia del Certificado de votación del propietario de la empresa.

- ✓ Original y copia de un comprobante de pago de un servicio básico del domicilio.
- ✓ Original y copia de un comprobante de pago de un servicio básico del local comercial.

- **PERMISO DE LOS BOMBEROS**
 - ✓ Original y copia de cédula del propietario de la empresa.
 - ✓ Original y copia del RUC.
 - ✓ Original y copia del título de Artesano Calificado (solo si es artesano calificado).

- **PATENTE**
 - ✓ Original y copia de la cédula de identidad del propietario.
 - ✓ Original y copia del certificado de votación del propietario.
 - ✓ Certificado de no adeudar al municipio.
 - ✓ Formulario de solicitud y declaración de patente de No Obligado a llevar contabilidad.
 - ✓ Original y copia del RUC.
 - ✓ Original y copia del permiso de los bomberos.

- **EMITIR Y ENTREGAR COMPROBANTES DE VENTA AUTORIZADOS POR EL SRI**

Las personas inscritas en el RUC por todas sus transacciones deben emitir facturas y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica y en el periodo que corresponda.

2.2. PRODUCCIÓN

2.2.1. DEFINICIÓN DE PRODUCCIÓN

Diccionario de Contabilidad y Finanzas (2006) establece:” Producción es la Actividad mediante la cual ciertos bienes y servicios son transformados en otros que reportan una mayor utilidad”.

Según la gran Enciclopedia de Economía en su página web <http://www.economia48.com/spa/d/produccion/produccion.htm> (2009) define: “Acto de transformar los factores de producción en los bienes y servicios que se demandan para el consumo o la inversión.

Se entiende que producción es una actividad de transformación de la materia prima o materia en estado natural en un bien o producto elaborado

2.2.2. SISTEMAS DE PRODUCCIÓN

Después de haber revisado la bibliografía y con la recopilación de información se concluye que existen los siguientes sistemas de producción:

2.2.2.1. PRODUCCIÓN CONJUNTA:

Es el proceso productivo que genera más de un producto. Se denomina también producción acoplada.

2.2.2.2. PRODUCCIÓN CONTINUA:

Es un proceso productivo automático en el cual los artículos o productos son trabajados en marcha y sin interrupción.

2.2.2.3. PRODUCCIÓN AGRÍCOLA:

Son los bienes producidos mediante el cultivo de tierras.

2.2.2.4. PRODUCCIÓN EN EQUIPO.

Es el tipo de producción en la que cada uno de los miembros del equipo brinda su ayuda y esfuerzo para realizar la producción.

2.2.2.5. PRODUCCIÓN EN SERIE:

Es la producción que se realiza en función de la demanda futura del empresario, sin esperar el pedido de sus clientes.

2.2.3. FACTORES DE PRODUCCIÓN

(Taylor, y otros, 2012) Declara: *“Los factores de producción son los recursos o materiales que la organización utiliza para realizar un proceso productivo como son:*

- a) TIERRA: Son recursos extraídos del suelo o subsuelo, es limitado y con una probabilidad de agotamiento.
- b) TRABAJO: Este es el factor original de la producción, representado por el trabajo manual, intelectual, administrativo, de investigación y organización. Por la prestación de sus servicios se paga a cambio un sueldo o salario.
- c) CAPITAL: Es la cantidad de dinero que posee la empresa u organización, es el conjunto de bienes producidos para producir nuevos bienes.

2.2.4. IMPORTANCIA DE LA PRODUCCIÓN

La producción dentro la economía es un área de suma importancia ya que con los diferentes sistemas de producción que ejerce una empresa existe oferta y demanda, satisfacen necesidades internas y externas. Además la producción dinamiza la economía en el país y son generadores de utilidades económicas. Con una buena producción se optimiza tiempo, recursos, materiales y se crean productos de calidad y durabilidad que harán de estos diferentes a los de la competencia.

2.3. COMERCIALIZACIÓN

2.3.1. DEFINICIÓN DE COMERCIALIZACIÓN

Diccionario de Contabilidad y Finanzas (2006) afirma:” Comercialización es el proceso a través del cual los productos pasan desde los puntos de producción a los de venta. Normalmente se componen de varias fases intermedias como la de compraventa por parte de mayoristas y minoristas, promoción del producto, estudios de mercado, distribución, etc.

A criterio personal se puede manifestar que: Comercialización es la actividad o actividades que realiza la empresa u organización relacionadas con la presentación, venta, distribución de sus productos utilizando los diferentes métodos y canales de distribución para adquirir con facilidad los bienes ofertados.

2.3.2. IMPORTANCIA DE LA COMERCIALIZACIÓN

La comercialización es un factor muy importante e indispensable ya que se basa en la manera de cómo llegar a dar a conocer nuestra empresa y entrar en la mente del consumidor para lograr alcanzar los objetivos de la empresa; está basada en los productos y/o servicios que se oferta al mercado. La manera de cómo se encuentra el producto, su envase, etiqueta, publicidad, precio, canales de distribución, etc. Ayuda a conocer las diferentes estrategias que la empresa puede y quiere adaptar en su organización.

2.3.3. CARACTERÍSTICAS DE LA COMERCIALIZACIÓN

Como se mencionó anteriormente es la forma de cómo dar a conocer el producto o servicio ofertado, para ello se debe diferenciar las características de la comercialización, que son:

2.3.3.1 PRECIO:

Establecer el precio según la decisión de marketing, según el mercado, según los costos y en base a la competencia; para que de esta manera se puedan otorgar ciertos descuentos.

2.3.3.2 PRODUCTO:

Es una estrategia para determinar que producto se debe introducir al mercado, sus características, beneficios, similitudes. Se maneja lo que es el empaque, marca, garantías y más.

2.3.3.3 PROMOCIÓN:

Estrategias para manejar la publicidad, descuentos, ofertas, los mensajes de cómo se quiere llegar a la mente del consumidor y mantenerse en el mercado frente a la competencia.

2.3.3.4 DISTRIBUCIÓN O PLAZA:

Se relaciona con los canales por los cuales se transfiere el producto del productor al consumidor, los lugares en donde estarán ubicados los mismos, seleccionar los intermediarios y facilitar su acceso a los productos o servicios.

2.3.4. TIPOS DE COMERCIALIZACIÓN

Tenemos los siguientes tipos de comercialización:

2.3.4.1. Glion Grupo Cuatro (2009) manifiesta: OPERATIVO O TÁCTICO:

“Esta centrado en la realización de un objetivo de cifras de ventas. Con determinados presupuestos de marketing autorizados debe realizar objetivos de cuota de mercado a alcanzar. El área comercial tiene 6 funciones fundamentales: investigación de mercados, desarrollo de productos, fijación de precios, comunicación, promoción, venta y distribución de productos y servicios”.

2.3.4.2. Glion Grupo Cuatro (2009) expresa: ESTRATÉGICO: “Analiza las necesidades de los individuos y las organizaciones. Otra función que realiza es el seguimiento de la evolución del mercado e identifica los diferentes productos-mercado y segmentos actuales o potenciales”.

2.3.4.3. Universidad del Valle de México en su página web <http://www.slideshare.net/natdansrose/tipos-de-comercializacion> (2009) expresa: COMERCIALIZACIÓN HOTELERA: “Es una estructura comercial multicanal e internacional que permite a la organización estar en una permanente búsqueda de nuevos clientes para los hoteles asociados y estos se subdividen en:

- ✓ DIRECTA: Es aquella que realizan los ejecutivos del hotel personalmente para vender el producto. Se realiza por medio de Blitz. (visita rápida que se hace al cliente para ofrecer el producto)”
- ✓ INDIRECTA: Se utilizan intermediarios para ofrecer el producto como el internet, agencias de viajes, tour operadoras, calling centres, etc.

2.4. TELA

2.4.1. DEFINICIÓN DE TELA

Según Definiciones.De en su página web <http://definicion.de/tela/> (2008) expresa: “*Una tela es una lámina flexible compuesta por muchos hilos que se entrecruzan de manera regular y alternativa en toda la longitud. Las telas pueden ser las obras tejidas en el telar o aquellas semejantes que se encuentran formadas por series alineadas de puntos o lazadas hechas con un mismo hilo*”.

2.4.2. TIPOS DE TELA

Existen muchos tipos diferentes de telas; algunas provienen del tejido de materiales orgánicos, otras se consiguen a partir de una elaboración sintética y, de acuerdo al material con el que han sido preparadas, pueden servir para unas determinadas prendas. Algunas clases de telas son:

- **Acetato:** es una tela fabricada de forma artificial a partir de hilos de fibra de acetato extraídos de una celulosa; tiene la característica de no encogerse ni arrugarse ni desteñirse y suele ser utilizado para la producción de artículos de lencería y vestidos de noche.
- **Acrílicos:** es un tejido similar a la lana que tiene la característica de presentar colores absolutamente nítidos y es una alternativa sumamente recomendable para la lana.
- **Cachemira:** es una tela sumamente suave y de aspecto similar a la seda; suele ser utilizada para la fabricación de abrigos y vestidos de cierta calidad.
- **Chifón o Tul:** similar a la gasa de seda, es una tela liviana y semitransparente que suele utilizarse en blusas y chalinas que se utilizarán en celebraciones que tendrán lugar al atardecer.
- **Damasco:** es una tela de tipo reversible que suele utilizarse para crear manteles, cortinas y coberturas para almohadones o colchones.
- **Dril:** es una tela de algodón firme que se asemeja en textura a la mezclilla. De acuerdo a su firmeza es ideal para la fabricación de uniformes, ropa para hacer deportes, manteles y telas utilizadas en un terreno industrial y ropa de trabajo.

- **Franela:** también recibe el nombre de lanilla y es sumamente suave, posee una superficie un poco satinada que impide que se vean los entramados del tejido. Es utilizada para la fabricación de chaquetas, faldas, vestidos y trajes y exige de un cuidadoso trato, de lo contrario puede encogerse y estropearse.
- **Nailon o Nilón (Nylon):** es una tela sintética sumamente resistente y elástica. Tiene la cualidad de ser sencilla de lavar, de no ser absorbente y secarse rápidamente. Suele utilizarse en la fabricación de tejidos de diversas características y géneros de punto; también para ropa interior (medias, calcetines, ropa íntima de mujer) y sweaters.
- **India (Hindú):** es la tela que se arruga y es de algodón, es ligera, absorbente, en el calor puede desmerecer a la luz del sol. Suele utilizarse en prendas de vestir especialmente para la playa y lugares cálidos.

2.5. DISEÑOS

2.5.1. DEFINICIÓN DE DISEÑOS

De acuerdo a la página <http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o> expresa:” Diseño es como el proceso previo de configuración mental, "pre-figuración", en la búsqueda de una solución en cualquier campo. Utilizado habitualmente en el contexto de la industria, ingeniería, arquitectura, comunicación y otras disciplinas creativas”.

Revisada la definición de diseño y comprendiendo que es un proceso previo a la elaboración de algún bien, a continuación manifiesto mi conocimiento sobre diseño: Es el proceso de crear, diseñar o realizar algo, que posee ciertas características para el uso o consumo de los clientes.

2.6. EXCLUSIVOS

2.6.1. DEFINICIÓN DE EXCLUSIVOS

En la página web <http://definicion.de/exclusivo/> expresa: *“Es aquello que excluye o que dispone de la capacidad y la fuerza para excluir. El término también se utiliza para nombrar a lo que resulta único (y que, por lo tanto, excluye a cualquier otro de su clase)”*.

Una vez comprendida la definición expongo mi propio comentario: exclusivo es algún producto o servicio original con algo distintivo y un diseño llamativo.

2.7. CATÁLOGO

2.7.1. DEFINICIÓN DE CATÁLOGO

En la página web <http://www.catalogue-designers.com/Que-Es-Catalogo-Impreso.aspx> conceptualiza: *“Es una publicación en la que se promocionan los productos y servicios de una compañía. Esta pieza gráfica es una herramienta a través de la cual una empresa informa a los clientes reales y potenciales sobre las características y precios de los productos ofrecidos, con el fin de promover su venta”*.

Una vez analizada la definición de catálogo en la misma que se menciona que es una publicación en la se promocionan bienes y servicios de una compañía, ahora expongo mi propio conocimiento sobre catálogo: Es una obra pre impresa a base de una pequeña revista en la que se da a conocer un producto o bien que la empresa lanza al mercado, la misma que detalla ciertas características y puntos importantes del mismo.

2.7.2. CARACTERÍSTICAS DEL CATÁLOGO

Como características del catálogo se determina que deben poseer:

- Colocar las fotografía de los productos que la empresa oferta.
- Breve explicación de las características como: composición, proceso de fabricación, precio, etc.

- Gama ofertada: formas, medidas, colores, etc. En el caso del sector textil: tallas, colores, tejidos, estampados.
- Fotografía de los accesorios o complementos.

El catálogo es una fuente rápida de exponer los artículos de una empresa en un tiempo corto y sin tener que hacer una muestra física de los mismos. En el catálogo se deben expresar brevemente los puntos más sobresalientes del producto como el color, tamaño, precio, etc. de los productos para llamar la atención de los clientes y lograr la venta a través de este medio.

2.8. PRODUCTO

2.8.1. DEFINICIÓN DE PRODUCTO

(Parkin, 2010) Establece: *“Son los bienes y servicios que la gente valora y produce para satisfacer las necesidades humanas”*.

El producto es el bien que fue extraído y/o transformado para la venta y satisfacción de los consumidores.

2.9. PRECIO

2.9.1. CONCEPTO DE PRECIO

(Taylor, y otros, 2012) Habla: *“Es la cantidad de dinero u otros bienes que se deben pagar para obtener un bien determinado”*.

2.10. PRECIO DE EQUILIBRIO

2.10.1. DEFINICIÓN DE PRECIO DE EQUILIBRIO

(Taylor, y otros, 2012) Afirma: *“Es el precio al cual la cantidad ofrecida es igual a la cantidad demandada y el precio no tendrá que cambiar”*.

Se dice que existe un equilibrio en el precio cuando:

- El precio regula los planes de compra y venta.
- El precio se ajusta cuando los planes no concuerdan.

2.11. CONSUMIDOR

2.11.1. DEFINICIÓN DE CONSUMIDOR

(Noel, 2012) Menciona: *“Es la persona que identifica una necesidad o un deseo, busca un producto para satisfacer dicha necesidad, lo adquiere y luego lo consume para satisfacer dicha necesidad”*.

El consumidor es la persona que busca un bien o servicio para su buen vivir, comodidad y satisfacción de sus posibles necesidades.

2.12. MERCADO

2.12.1. DEFINICIÓN DE MERCADO

(Parkin, 2010) Afirma: *“Es cualquier acuerdo que permite a compradores y vendedores obtener información y hacer negocios entre sí”*.

El mercado es un área física en el que asisten compradores y vendedores con el fin de intercambiar bienes y servicios entre estos.

2.12.2. TIPOS DE MERCADOS

2.12.2.1 MERCADO COMPETITIVO

(Taylor, y otros, 2012) Define: *“Aquel en el que ninguna empresa tiene el poder de afectar el precio de mercado de un bien”*.

El mercado competitivo es aquel en el que cada empresa es dueña de sus decisiones y establece precios de acuerdo a sus políticas con el fin de ganar mercado.

2.12.2.1 MERCADO MONOPOLIO

(Taylor, y otros, 2012) Afirma: *“Es una empresa dentro de una industria que vende un producto para el cual no existen sustitutos cercanos”*.

Un mercado monopolio es aquel mercado en el que solo una empresa produce un bien o servicio y no existe empresas que puedan ofrecer lo mismo.

2.12.2.2 MERCADO DISPUTADO

(Taylor, y otros, 2012) Manifiesta: *“Es el mercado en el que la amenaza de competencia es suficiente para alentar a las empresas a actuar como competidores”*.

Mercado disputado es aquel mercado en el que las empresas deben buscar estrategias para disputar con sus competidores.

2.12.2.3 MERCADO OLIGOPOLIO

(Taylor, y otros, 2012) Conceptualiza: *“Es una industria caracterizada por pocas empresas que venden el mismo producto con restricciones a la entrada para otras empresas”*.

El mercado oligopolio es aquel mercado que no permite el ingreso de más empresas que oferten el mismo servicio o bien en el mercado.

2.13. DEMANDA

2.13.1. CONCEPTO DE DEMANDA

(Taylor, y otros, 2012) Conceptualizan: *“Es la relación entre dos variables económicas 1) el precio de un bien determinado y 2) la cantidad de ese bien que los consumidores están dispuestos a comprar a ese precio durante un periodo de específico.*

“La demanda refleja la decisión de qué deseos se satisfarán”.

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar.

2.13.2. CANTIDAD DEMANDADA

2.13.2.1. DEFINICIÓN DE CANTIDAD DEMANDADA

(Taylor, y otros, 2012) Recalca: *“Es la cantidad de un bien que las personas desean comprar a un precio determinado durante un periodo específico”.*

CAUSA DE LOS DESPLAZAMIENTOS DE LA DEMANDA

- **PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR:** Cambio en los gustos o preferencias de las personas en un producto en relación con otros, cambiará la cantidad de productos que compren a cualquier precio.

- **INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR O POBLACION:** Cambio en la información relativa a un producto también puede ocasionar que la curva de la demanda se desplace.

- **INGRESOS DE LOS CONSUMIDORES:** Si los ingresos de las personas cambian, sus compras de bienes también cambian. Un incremento en el ingreso aumenta la demanda de los bienes, en una disminución en el ingreso reduce la demanda de estos bienes.

- **NÚMERO DE CONSUMIDORES EN EL MERCADO O POBLACIÓN:** La demanda es una relación entre el precio y la cantidad demandada por todos los consumidores en el mercado. Si el número de consumidores aumenta, la demanda también lo hará.

- **EXPECTATIVAS DE LOS CONSUMIDORES DE PRECIOS FUTUROS O PRECIOS ESPERADOS:** Las personas esperan que el precio de un bien aumente, comprarán antes de que el precio se incremente, si esperan que el precio disminuya, comprarán menos y esperarán que el producto se abarate.

- **PRECIOS DE BIENES ESTRECHAMENTE RELACIONADOS O PRECIOS DE BIENES RELACIONADOS:** Un cambio en el precio de un bien estrechamente relacionado puede aumentar o disminuir la demanda de otro bien, dependiendo de si el producto es un sustituto o un complementario.

2.12.4. ELASTICIDAD DE LA DEMANDA

- **ELASTICIDAD PRECIO DE LA DEMANDA:**
Es el cambio porcentual en la cantidad demandada de un bien dividido entre el cambio porcentual en el precio de ese bien.
- **DEMANDA ELÁSTICA:**
Demanda para la cual la elasticidad precio es mayor que 1.
- **DEMANDA INELÁSTICA:**
Demanda para la cual la elasticidad precio es menor que 1.
- **DEMANDA PERFECTAMENTE INELÁSTICA:**
Demanda para la que la elasticidad precio es cero, lo que indica que no hay respuesta a ningún cambio en el precio y por lo tanto la curva de la demanda es vertical.
- **DEMANDA PERFECTAMENTE ELÁSTICA:**
Demanda para la que la elasticidad precio es infinita, lo que indica una respuesta infinita a un cambio en el precio y por tanto una curva de la demanda horizontal.
- **ELASTICIDAD CRUZADA DE LA DEMANDA:**
Cambio porcentual en la cantidad demandada de un bien dividido entre el cambio porcentual en el precio de otro bien.

2.13. OFERTA

2.13.1. DEFINICIÓN DE OFERTA

(Taylor, y otros, 2012) Afirma: *“La oferta es una relación entre dos variables 1) el precio de un bien determinado y 2) la cantidad del bien que las empresas están dispuestas a vender a ese precio, manteniéndose lo demás igual”*.

“La oferta refleja la decisión acerca de qué artículos es tecnológicamente factible producir”.

La oferta establece la cantidad de bienes o servicios que la empresa está dispuesta a vender o a ofrecer al mercado.

2.14. CANTIDAD OFRECIDA

2.14.1. CONCEPTO DE CANTIDAD OFRECIDA

(Taylor, y otros, 2012) Expresa: *“La cantidad de un bien que las empresas están dispuestas a vender a un precio determinado”*.

2.14.2. CAUSAS DE LOS CAMBIOS EN LA OFERTA

- **TECNOLOGÍA:** Aspecto que modifique la cantidad que una empresa puede producir con una cantidad determinada de insumos para la producción.
- **CONDICIONES CLIMÁTICAS:** Inundaciones, terremotos y huracanes afectan a la cantidad en ciertos tipos de bienes pueden producirse con determinados insumos.
- **EL PRECIO DE LOS INSUMOS EMPLEADOS EN LA PRODUCCIÓN O DE LOS BIENES RELACIONADOS PRODUCIDOS:** Si el precio de los insumos en la producción como materias primas, trabajo y capital aumenta, será más costoso

fabricar los bienes y las empresas tendrán que producir menos sin importar el precio, la curva se desplazara a la izquierda.

- **EL NÚMERO DE EMPRESAS O PROVEEDORES EN EL MERCADO:** La curva de oferta se refiere a todas las empresas que fabrican el producto. Si el número de empresas aumenta se producirán más bienes a cada precio; la oferta aumenta y la curva de oferta se desplaza a la derecha.
- **EXPECTATIVAS DE PRECIOS FUTUROS O PRECIOS ESPERADOS:** Las empresas esperan que los precios del bien que producen se incrementen en el futuro, dejaran de vender al menos parte de su producción hasta que el precio aumente.
- **GOBIERNO, IMPUESTOS, SUBSIDIOS Y REGULACIONES:** El gobierno puede afectar a la oferta de determinados bienes producidos por las empresas. Los impuestos incrementan el costo de las empresas y reducen la oferta. Los subsidios a las empresas sirven para promover la producción de ciertos bienes, un incremento en los subsidios reduce los costos de la empresa y aumenta la oferta. Las regulaciones pueden modificar los costos de producción de las empresas o su capacidad de producir bienes y, por lo tanto, afectan la oferta.

2.14.3. ELASTICIDADES DE LA OFERTA

- **OFERTA PERFECTAMENTE ELÁSTICA:**
La oferta para la cual la elasticidad precio es infinita, lo que indica una respuesta infinita de la cantidad ofrecida ante un cambio en el precio, por tanto una curva de oferta horizontal.

- **OFERTA PERFECTAMENTE INELÁSTICA:**

Oferta para la cual la elasticidad precio es cero, lo que indica una respuesta nula en la cantidad ofrecida ante un cambio en el precio, por tanto una curva de oferta vertical.

2.15. EQUILIBRIO DEL MERCADO

2.15.1. DEFINICIÓN DE EQUILIBRIO DE MERCADO

(Taylor, y otros, 2012) Define: *“Situación en la que el precio es igual al precio de equilibrio y la cantidad comercializada es igual a la cantidad de equilibrio”*.

2.16. CANTIDAD DE EQUILIBRIO

2.16.1. DEFINICIÓN DE CANTIDAD DE EQUILIBRIO

(Taylor, y otros, 2012) Expresa: *“La cantidad comprada y vendida en el precio del equilibrio”*.

La cantidad de equilibrio es que lo que se compra se vende en un precio que esté de acuerdo oferente y demandante.

2.17. PUNTO DE EQUILIBRIO

2.17.1. DEFINICIÓN DE PUNTO DE EQUILIBRIO

(Taylor, y otros, 2012) Redacta: *“Es el punto al cual el precio iguala el punto mínimo del costo total promedio”*. Los beneficios son igual a cero.

El punto de equilibrio es el punto en donde la cantidad demandada cubre los costos en los que se incurrieron para la producción de los mismos.

2.18. FACTORES DE PRODUCCIÓN

Los factores de producción se agrupan en cuatro grupos que ayudan a definir cómo producir un bien. Los cuatro factores son:

- TIERRA: Son los dones de la naturaleza que utilizamos para producir bienes y servicios. En economía, la tierra es aquello que en el lenguaje cotidiano llamamos recursos naturales que engloba: minerales, petróleo, gas, carbón, agua y aire. La tierra retribuye renta.
- TRABAJO: El tiempo y esfuerzo que la gente dedica a producir bienes y servicios. En él se incluyen el esfuerzo físico y mental de toda la gente que elabora en el campo, las construcciones, las fábricas, los comercios y las oficinas. La tierra retribuye salarios.
- CAPITAL HUMANO: Es el conocimiento y las habilidades que la gente obtiene de la educación, la capacitación en el trabajo y la experiencia laboral, este capital humano va aumentando con el paso del tiempo.
- CAPITAL: Son las herramientas, instrumentos, las maquinas, los edificios y otras construcciones que las empresas utilizan para producir bienes y servicios. El capital retribuye intereses.
- HABILIDADES EMPRESARIALES: El recurso humano que organiza el trabajo, la tierra y el capital. Las habilidades empresariales retribuyen utilidades.

2.19. MÉTODOS PARA EVALUAR ALTERNATIVAS

TASA DE RENDIMIENTO

(Álvarez, 2005) Manifiesta: *“Tasa de rendimiento es aquella que sirve para medir las utilidades financieras de una inversión”.*

TASA MÍNIMA DE RENDIMIENTO

(Álvarez, 2005) Conceptualiza: “Tasa mínima de rendimiento es aquella que sirve como marco de referencia para hacer una inversión. Se dice que es un marco de referencia porque por debajo de esta tasa no se deben hacer inversiones”.

2.20. VALOR ACTUAL NETO

(Díaz, 2008) Expresa: “Es la diferencia entre los flujos de tesorería actualizados a una tasa de interés prefijado (tasa de referencia) y las inversiones actualizadas a esa misma tasa. Con esta se obtiene el incremento patrimonial actualizado. Un VAN positivo indica que la inversión en el Proyecto produce beneficios superiores a los que podrían obtenerse invirtiendo la misma cantidad a la tasa de referencia.

(Álvarez, 2005) Enuncia: “Consiste en tomar todos los valores de cada alternativa en el punto cero; es decir, se calculan todos los valores presentes de los ingresos netos con base en la tasa mínima de rendimiento o tasa de interés de oportunidad, que no es más que la tasa atractiva para el inversionista”.

El método tiene dos modalidades:

- 1) Alternativas con vidas útiles iguales.
- 2) Alternativas con vidas útiles diferentes.

La fórmula para calcular el VAN es:

$$VAN = \sum_{t=0}^N \frac{FT_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=0}^N \frac{FT_t}{(1+r)^t}$$

$$VAN = -II + \sum \frac{FNE}{(1+i)^n}$$

En donde:

VAN: Valor Actual Neto

FNE: Flujos Netos de Efectivo

I: Inversión Inicial

i : Tasa de redescuento

n : Tiempo de vida útil del proyecto o inversión

Donde N es el número de años de vida del proyecto y el resto de términos son los mismos utilizados para el periodo de retorno.

2.21. TASA INTERNA DE RETORNO

(Díaz, 2008) Define: *"La tasa de descuento que iguala el valor de los desembolsos previstos (inversiones) con el valor de los flujos de tesorería esperados, ambos actualizados". Con la TIR se halla la tasa de descuento que hace el VAN igual a 0. Cuando más alta sea la TIR, a igualdad de los indicadores, mejor es el proyecto.*

(Álvarez, 2005) Expresa: *"Es aquella que hace que el valor de los ingresos de un proyecto sea equivalente al valor presente de los egresos; es decir, es aquella tasa de interés que hace que el Valor Presente Neto de un proyecto sea igual a cero". La tasa interna de retorno se calcula bajo el supuesto de que todo el capital y los rendimientos que genera el proyecto permanecen dentro del mismo hasta el final de su vida útil.*

Para su cálculo se consideran dos situaciones:

- 1) No se conoce ninguna tasa de interés que permita analizar el problema.
- 2) Se conoce una tasa de interés que sirve de referencia.

La fórmula para calcular la TIR es:

$$\sum_{t=0}^N \frac{FT}{(1 + TIR)^t} = \sum_{t=0}^N \frac{I_t}{(1 + TIR)^t}$$

O también se aplica la formula:

$$TIR = -II + \sum FEF (1 + Tir)^n$$

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. PRESENTACIÓN

Es muy importante conocer que según la investigación realizada en el capítulo anterior de los antecedentes se determinó que la ciudad de Otavalo es un gran sector turístico y la mayoría de la población sobrevive de los ingresos obtenidos en la producción y comercialización de textiles elaborados en su mayoría de manera artesanal, el comercio que representa el 22%, la industria y manufactura el 19% lo que nos muestra que existe un amplio interés y oportunidades de generación de empleo en este medio.

Según varios autores de libros especializados y lo encontrado en la Internet se puede deducir que: El mercado se caracteriza por ser cambiante, diverso y competitivo en consecuencia las predicciones del comportamiento de oferta y demanda que se realizan solamente se pueden considerar confiables en un periodo de tiempo relativamente corto, por lo cual dicha información debe ser actualizada con el cambio de las circunstancias y tomando en cuenta la afluencia de turistas en el medio de comercialización.

Con el fin de comprender la situación y necesidades del mercado y enfocar a la empresa de manera correcta incrementando las posibilidades de éxito, se ha establecido realizar un estudio de mercado.

La principal variable que influye sobre la demanda del mercado es la calidad y diversidad de productos ofertados, es por ello que el estudio de mercado se debe buscar las necesidades insatisfechas existentes en los consumidores para que ayuden a la toma de decisiones sobre situaciones inesperadas o adversas.

3.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Las prendas de vestir elaborados en tela hindú son productos artesanales porque su proceso de producción es realizado de forma manual, por lo que se garantiza un diseño único, llamativo y de calidad acorde a los gustos y preferencias del mercado seleccionado.

Además el material con el que están elaboradas las prendas brinda frescura, comodidad en zonas cálidas, durabilidad y resistencia al clima, logrando que perduren en el tiempo; existe una diversidad de tamaños, diseños y colores lo que hace que las prendas llamen la atención a los consumidores.

3.2.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS OFERTADOS:

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS:

- **TANGIBLE:** Al producto se lo puede palpar.
- **TAMAÑO:** De acuerdo al diseño y gusto del consumidor. Tallas disponibles S, M, L, XL, XXL
- **FORMA:** De acuerdo al diseño ej.: pantalones, vestidos, blusas, etc.
- **COLOR:** Personalizado de acuerdo al gusto del cliente con cordón, botones o bordado.
- **CAPACIDAD:** Depende del diseño, tamaño y cantidad del producto que solicite el cliente.
- **MODELO:** Creación y diseño del productor de la prenda y de acuerdo a la moda actual con detalles especiales y llamativos.

3.2.2. MODELOS DE LAS PRENDAS DE VESTIR EN TELA HINDÚ

GRÁFICO N° 13

BLUSAS DE DAMA



BLUSA MANGA CORTA SIN CUELLO CON BOTONES



BLUSA MANGA CORTA SIN CUELLO CON CORDÓN

VESTIDOS DE DAMA



VESTIDO CUELLO V CON ENCAJE EN LA CINTURA



VESTIDO CUELLO V CON ELÁSTICO EN LA CINTURA



VESTIDO CUELLO V CON CINTURÓN DE ENCAJE

CAMISAS DE HOMBRE



CAMISA MANGA CORTA
CUELLO ALTO CON
CORDÓN



CAMISA MANGA LARGA
CON CUELLO CON
CORDÓN

PANTALÓN DE HOMBRE



PANTALÓN BLANCO BASTA
NORMAL



PANTALÓN COLORIDO
BASTA NORMAL

3.3. OBJETIVOS

3.3.1. OBJETIVO GENERAL

3.2.1.1. Diseñar un estudio de Mercado para conocer la oferta, demanda, la demanda insatisfecha y nivel de aceptación de los productos que se ofertaran.

3.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

3.2.1.1. Determinar los gustos y preferencias de consumo de los comerciantes de las prendas de vestir en tela hindú.

3.2.1.2. Conocer los lugares de destino de las prendas de vestir elaborados con tela hindú.

3.2.1.3. Identificar las características de los productos y servicios similares ya existentes en el mercado.

3.2.1.4. Realizar el estudio de mercado para conocer el grado de interés y aceptación de crear una empresa textil para vender prendas de vestir en tela hindú bajo catálogos.

3.4. CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ DE MERCADO

TABLA N° 6

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTE	POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO
O1 Determinar los gustos y preferencias de consumo de los comerciantes de las prendas de vestir en tela hindú.	Preferencias de consumo.	<ul style="list-style-type: none"> • Modelos. • Tamaños. • Colores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta. • Encuesta. • Encuesta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Secundaria • Secundaria • Secundaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Comerciantes. • Comerciantes. • Comerciantes.
O2 Conocer los lugares de destino de las prendas de vestir elaborados con tela hindú.	Lugares de destino.	<ul style="list-style-type: none"> • Exportación interna. • Exportación externa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta. • Encuesta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Secundaria • Secundaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Comerciantes. • Comerciantes.

<p>O3 Identificar las características de los productos y servicios similares ya existentes en el mercado.</p>	<p>Características de los productos y servicios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Precio. • Calidad. • Diversidad de productos. • Modalidades de pago. 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta. • Encuesta. • Encuesta. • Encuesta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Secundaria • Secundaria • Secundaria • Secundaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Comerciantes. • Comerciantes. • Comerciantes. • Comerciantes.
<p>O4 Realizar el estudio de mercado para conocer el grado de interés y aceptación de crear una empresa textil para vender prendas de vestir en tela hindú bajo catálogos.</p>	<p>Interés y aceptación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de aceptación del producto. • Interés frente al nuevo servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta. • Encuesta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Secundaria • Secundaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Comerciantes. • Comerciantes.

3.5. MERCADO

Se establece como mercado a todo el sector artesanal establecido en la ciudad de Otavalo dedicado a la venta de artesanías y que se trasladan a diferentes lugares dentro y fuera del país con fines de comercialización de los mismos.

3.5.1. MERCADO META

El presente proyecto establece como mercado meta especialmente a los artesanos comerciantes de las diferentes prendas de vestir en tela hindú. Según estudios en este campo se conoció que los comerciantes dirigen estos productos a zonas cálidas y costeras del país como: Guayaquil, Atacames, Salinas, Manta, y fuera del país como a: Islas San Martín, Panamá, México, Estados Unidos, entre otros.

Lo cual da a conocer que las prendas de vestir elaboradas en tela hindú tienen un amplio mercado de comercialización y aceptación gracias a las características que esta materia prima posee.

Además se conoció según la Ing. Viviana Echeverría que existen alrededor de 2000 artesanos formales e informales registrados en el municipio de la localidad. Manifestó que los artesanos se dedican a la elaboración de artículos en forma artesanal y manual. Elaboran tapices, sacos, gorros y bufandas de lana y un gran número de personas elaboran bolsos, mochilas y carteras de varios modelos, tamaños y colores, recalco que este tiene ganado un mercado mucho más amplio. Se conoce que solo el 12% de los comerciantes ya tienen posicionado su mercado con las de prendas de vestir en tela hindú dentro y fuera de la ciudad.

3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.6.1. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

En el presente estudio de mercado, se calculará la muestra tomando en cuenta únicamente a la población dedicada a la comercialización de

prendas de vestir en tela hindú según la información proporcionada por la representante de MIPRO en Otavalo que es el 12% de los 2.000 artesanos inscritos que daría como resultado 240 personas que expenden estos productos en diferentes lugares. Según la Ing. Viviana Echeverría representante de MIPRO en Otavalo establece que años anteriores existía un 9,8% de artesanos dedicados a la venta de prendas de vestir en tela hindú, existiendo así un incremento del 2.2% actualmente. Esto se debe a que estos artesanos van buscando nuevos mercados a nivel nacional e internacional, provocando que estos productos sean reconocidos y adquiridos en cualquier lugar.

3.6.2. IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA

Para determinar la muestra se utilizará la siguiente fórmula, utilizando la población comercializadora e interesada realmente en el producto.

$$n = \frac{N * Z^2(0.25)}{[(N - 1)\sigma^2 + Z^2 (0.25)]}$$

En donde:

Z= Valor tipificado en la curva de distribución normal (1,96).

0,25= Varianza. Error cuadrado de la estimación

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población.

σ = Error para la determinación de la muestra.

$$n = \frac{240 * 1.96^2(0.25)}{[(240 - 1)0,05^2 + 1.96^2 (0.25)]}$$

n = 148 Encuestas a realizarse.

Según la investigación realizada se ha conocido que únicamente 240 personas se dedican a la comercialización de prendas de vestir en tela

hindú, calculando la muestra, tenemos como resultado que se deben realizar 148 encuestas.

3.7. ANALISIS Y EVALUACIÓN DE LAS ENCUESTAS Y ENTREVISTAS REALIZADAS

3.7.1. ENCUESTA REALIZADA A COMERCIANTES

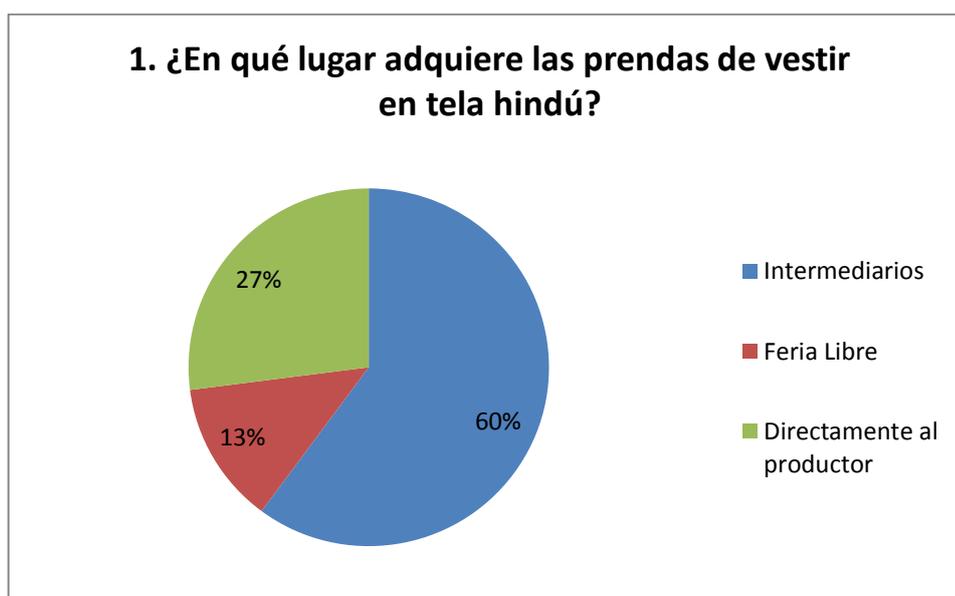
La presente encuesta tiene como finalidad conocer el grado de satisfacción de los modelos y calidad de las prendas de vestir dirigidas a zonas costeras, que se ofertan en la ciudad de Otavalo.

1. ¿En qué lugar adquiere las prendas de vestir en tela hindú?

TABLA N° 7
LUGAR DONDE ADQUIEREN LAS PRENDAS DE VESTIR

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Intermediarios	89	60,14
Feria Libre	19	12,84
Directamente al productor	40	27,03
TOTAL	148	100

GRÁFICO N° 14



ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Información Secundaria- Encuestas
AÑO : 2013

Análisis

La mayoría de los encuestados mencionaron que las prendas de vestir los adquieren a través de los intermediarios y directamente al productor y en un menor porcentaje los adquieren en las ferias libres.

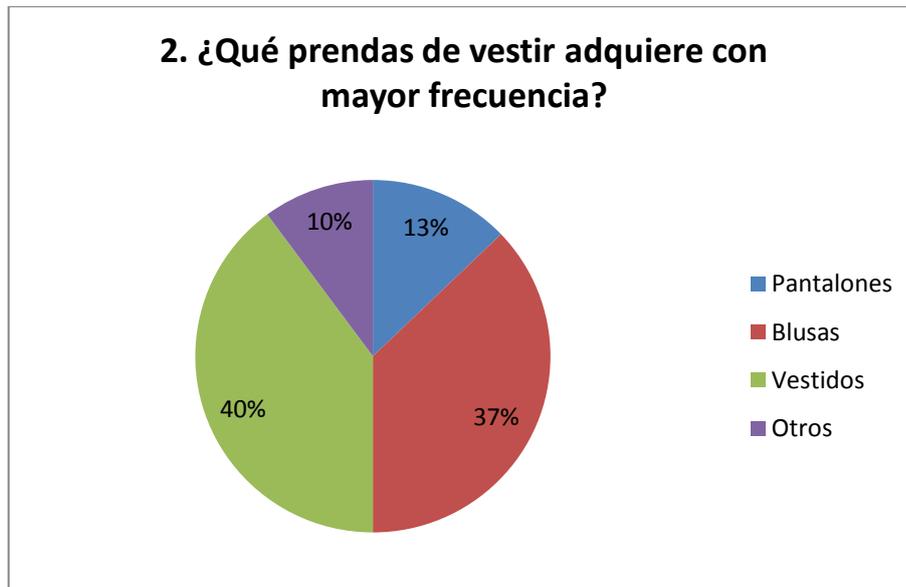
Se debe tomar en cuenta que los comerciantes adquieren estos productos a intermediarios por lo que ellos son quienes incurren en gastos adicionales y por ende incrementan el precio de venta de las prendas de vestir al consumidor final, esto favorece al proyecto ya que el autor será productor y comercializador directo a través de catálogos y en su local propio.

2. ¿Qué prendas de vestir compra con mayor frecuencia?

TABLA N° 8
TIPO DE PRENDA MAYORMENTE DEMANDADA

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pantalones	19	12,84
Blusas	55	37,16
Vestidos	59	39,86
Otros	15	10,14
TOTAL	148	100,00

GRÁFICO N° 15



ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Información Secundaria- Encuestas
AÑO : 2013

Análisis

Según los encuestados las prendas de vestir que mayor demanda son los vestidos seguido de las blusas que son mucho más atractivas para el mercado, sin embargo se oferta otros productos como pantalones y camisas pero en un menor porcentaje.

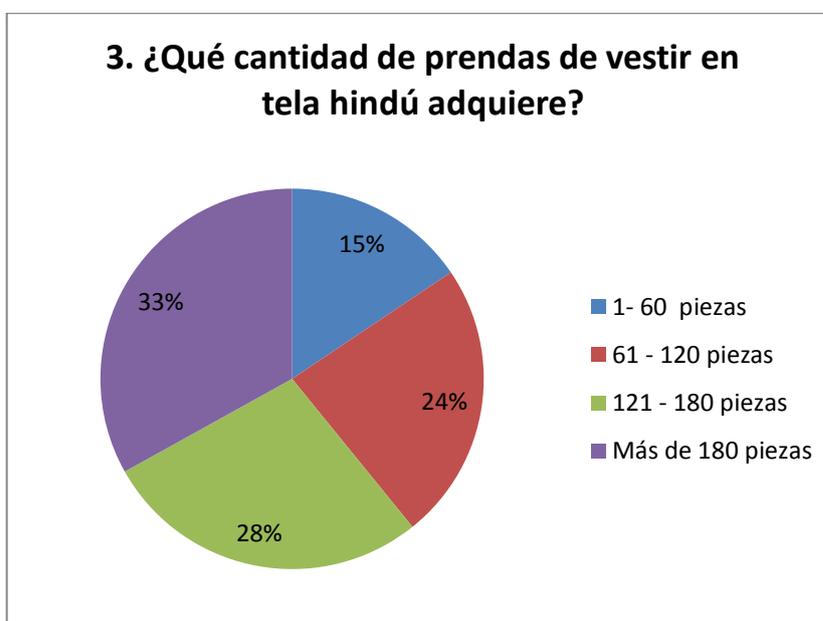
Estos resultados ayudaran al proyecto a centrarse en los artículos mayormente demandados y mejorar e innovar los productos demandados en menor porcentaje para ganar mercado y llamar la atención de los clientes.

3. ¿Qué cantidad de prendas de vestir en tela hindú adquiere?

TABLA N° 9
CANTIDAD DE PRENDAS DE VESTIR

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1- 60 piezas	23	15,54
61 - 120 piezas	35	23,65
121 - 180 piezas	41	27,70
Más de 180 piezas	49	33,11
TOTAL	148	100

GRÁFICO N° 16



ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Información Secundaria- Encuestas
AÑO : 2013

Análisis

El porcentaje mayoritario de los encuestados determinaron que adquieren entre 121- 180 prendas de vestir en tela hindú dependiendo de la temporada en la que se encuentre el país o ciudad a la que asisten. Esta información obtenida ayudará a producir oportunamente la mercadería en el momento dado.

4. ¿Cada qué tiempo adquiere las prendas de vestir en tela hindú?

TABLA N° 10
FRECUENCIA DE COMPRA

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez a la semana	25	16,89
Una vez cada quince días	40	27,03
Cada mes	53	35,81
Otros	30	20,27
TOTAL	148	100

GRÁFICO N° 17



ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Información Secundaria- Encuestas
AÑO : 2013

Análisis

Los encuestados manifestaron que las diferentes prendas de vestir los adquieren en su mayoría cada mes y en un menor porcentaje los adquiere una vez a la semana.

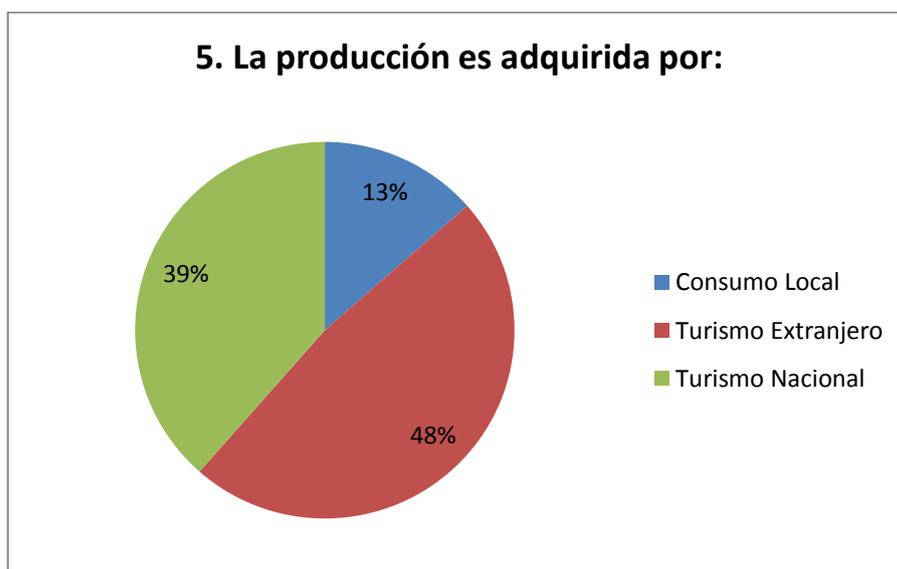
Esto ayuda a conocer la frecuencia de compra de los comerciantes de las diferentes prendas de vestir y permitirá mantener en stock diversidad de producción en todo momento.

5. La producción de prendas de vestir en tela hindú es adquirida por:

**TABLA N° 11
PRODUCCIÓN**

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Consumo Local	20	13,51
Turismo Extranjero	71	47,97
Turismo Nacional	57	38,51
TOTAL	148	100

GRÁFICO N° 18



ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Información Secundaria- Encuestas
AÑO : 2013

Análisis

De acuerdo al estudio realizado la mayoría de los encuestados manifiestan que la diferente producción en su mayoría es adquirido por el turismo extranjero, seguido del turismo nacional que abarcan diferentes

ciudades de Ecuador y en un menor número se determinó que existe un consumo local propio de la ciudad de Otavalo.

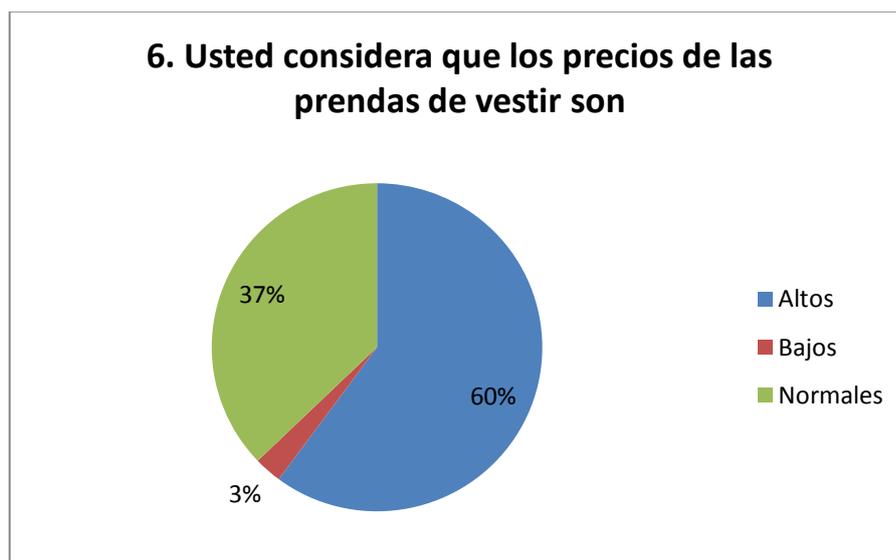
6. Usted considera que los precios de las prendas de vestir son:

TABLA N° 12

PRECIOS

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altos	89	60,14
Bajos	4	2,70
Normales	55	37,16
TOTAL	148	100

GRÁFICO N° 19



ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Información Secundaria- Encuestas
AÑO : 2013

Análisis

Los encuestados establecieron que los precios de los diferentes artículos mantienen un precio alto, lo que impide obtener una utilidad rentable para el comerciante, mientras que en un mínimo porcentaje afirmo que estos poseen un precio normal.

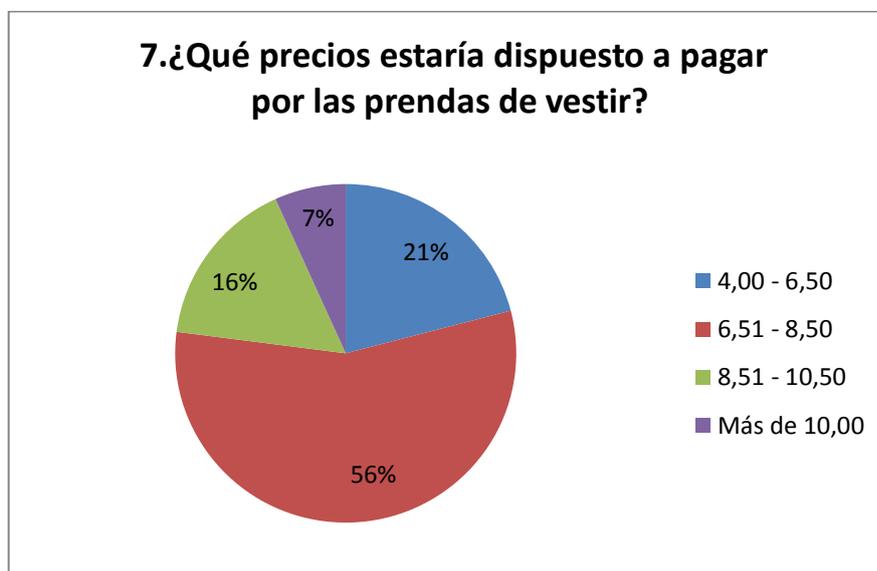
Esto da como estrategia de mercado de no elevar excesivamente los costos de producción y comercialización para poder competir en el mercado y llegar a ser una empresa líder a nivel nacional y que mejor internacional.

7. ¿Qué precios estaría dispuesto a pagar por las diferentes prendas de vestir?

TABLA N° 13
ACEPTACION DE PRECIOS DE LAS PRENDAS

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4,00 - 6,50	31	20,95
6,51 - 8,50	83	56,08
8,51 - 10,50	24	16,22
Más de 10,00	10	6,76
TOTAL	148	100

GRÁFICO N° 20



ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Información Secundaria- Encuestas
AÑO : 2013

Análisis

Tomando en cuenta que los precios de venta de las diferentes prendas de vestir son similares, tan solo existe una variación de centavos, es por eso que no se especifican las prendas. Según los encuestados expresan que estarían dispuestos a pagar un precio entre 6,51 – 8,50 dólares por prenda de vestir elaborado en tela hindú, Y un menor porcentaje está dispuesto a pagar más de 10,00 dólares.

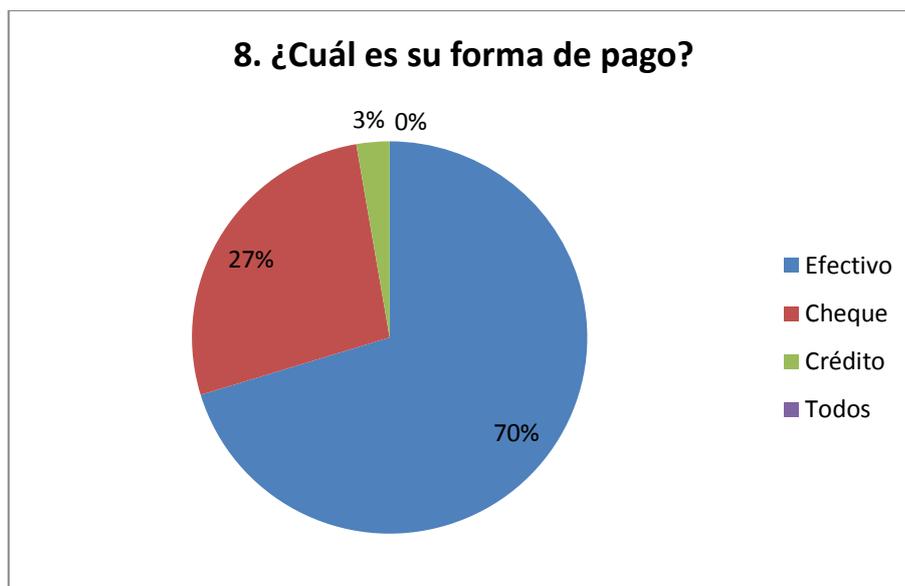
Se conoció el nivel de aceptación de precios y a la vez se puede determinar que es necesario establecer precios bajos a los productos para que los comerciantes puedan obtener una utilidad más favorable y agilizar la comercialización.

8. ¿Cuál es su forma de pago en el momento de la compra?

TABLA N° 14
FORMA DE PAGO

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	104	70,27
Cheque	40	27,03
Crédito	4	2,70
Todos	0	0,00
TOTAL	148	100

GRÁFICO N° 21



ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Información Secundaria- Encuestas
AÑO : 2013

Análisis

Se pudo determinar que la mayoría de los comerciantes realizan sus pagos en efectivo y muy poco es utilizados el pago en cheque.

Esto es un punto a favor, ya que se puede trabajar inmediatamente con el dinero cancelado en ese momento y otorgar unos pequeños plazos de pago con cheques post-fechaados y facilitar el pago por la compra de las prendas de vestir.

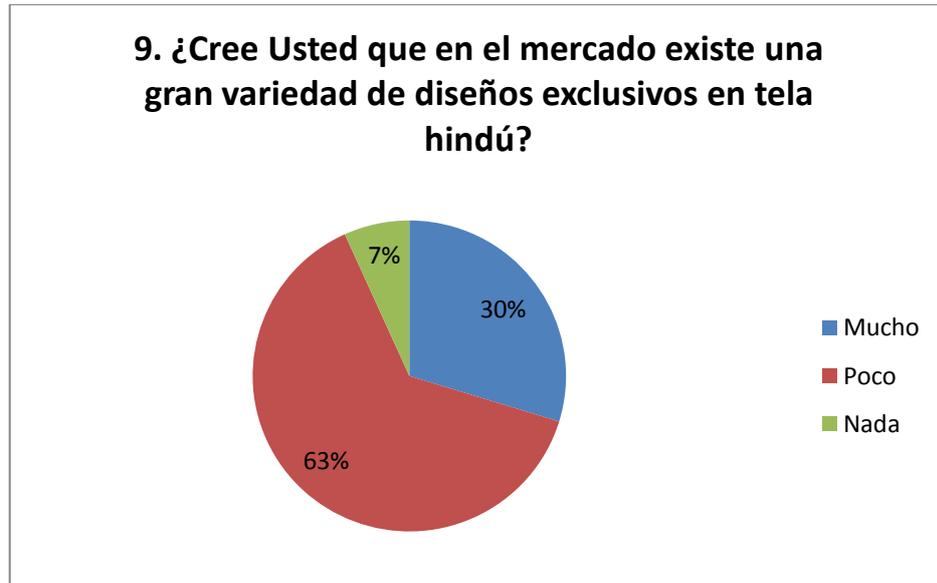
9. ¿Cree usted que en el mercado existe una gran variedad de diseños exclusivos en tela hindú?

TABLA N° 15

EXISTENCIA DE DIVERSIDAD DE DISEÑOS EN TELA HINDÚ

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	44	29,72972973
Poco	94	63,51
Nada	10	6,76
TOTAL	148	100

GRÁFICO N° 22



ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Información Secundaria- Encuestas
AÑO : 2013

Análisis

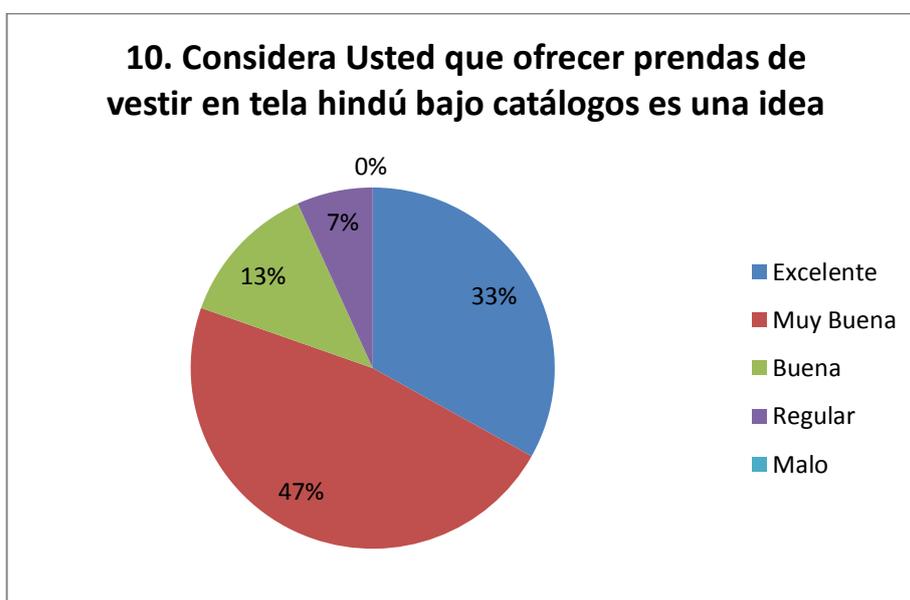
La variedad de diseños expuestos a la venta según los encuestados no es diversificada ni innovada, existe diversidad pero en muy pocos lugares, un pequeño porcentaje afirma que no hay nada de exclusividad ni moda. Esto muestra que los clientes están insatisfechos con la oferta existente actualmente, lo que ayuda a que el autor del proyecto cree y diseñe modelos nuevos y de buen gusto.

10. Considera usted que ofrecer prendas de vestir en tela hindú bajo catálogos es una idea:

TABLA N° 16
IDEA DE OFRECER LA VENTA BAJO CATÁLOGOS

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	49	33,11
Muy Buena	70	47,30
Buena	19	12,84
Regular	10	6,76
Malo	0	0,00
TOTAL	148	100

GRÁFICO N° 23



ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Información Secundaria- Encuestas
AÑO : 2013

Análisis

Según los resultados de las encuestas realizadas a los comerciantes creen que es una muy buena idea el realizar la venta de prendas de vestir bajo catálogos ya que facilitara la exposición de los diferentes modelos, colores y tamaños sin necesidad de llevar muestras físicas de estos. El catálogo debe ser visible, claro, llamativo y específico con los productos que se están ofertando al mercado.

11. ¿Qué sugerencia o consejo podría dar usted en lo referente a la producción de prendas de vestir en tela Hindú?

En esta pregunta no fue necesaria una tabulación de datos obtenidos ya que es una pregunta abierta y la mayoría de los encuestados coinciden en las siguientes sugerencias o consejos.

- Mejorar la calidad de las diferentes prendas de vestir.
- No ofertar productos con precios sumamente elevados.
- Tener diversidad de modelos para que se puedan seleccionar y escoger entre uno y otro modelo.
- Innovar constantemente la producción y estar acorde a la moda.
- Entregar un ejemplar del catálogo a los comerciantes de manera ágil.

Estos puntos de vista que tienen los comerciantes ayudarán a que el autor del proyecto busque las mejores estrategias de mercado para posicionarse en el mercado y permanecer como líder dentro del mismo.

3.7.2. ENTREVISTA REALIZADA A PRODUCTORES

Lugar: Ciudad de Otavalo

Fecha de Entrevista: jueves 17 de mayo de 2013

Hora de entrevistas: Se realizaron las respectivas entrevistas a partir de las 10:00 hasta las 14:30 a los diferentes productores.

Número de entrevistados: 3

Nombres:

- William Lema

Edad: 48 años

Actividad: Elaboración de prendas de vestir en tela hindú

- Rafael Chiza

Edad: 52 años

Actividad: Elaboración de prendas de vestir en tela hindú

- Byron Quinche

Edad: 25 años

Actividad: Elaboración de prendas de vestir en tela hindú.

CUESTIONARIO

Los entrevistados manifestaron que:

El negocio de las prendas de vestir ha nacido de la necesidad de obtener recursos económicos para subsistir. También manifestaron que se necesita una buena inversión para realizar el trabajo porque debe existir variedad, recalcaron que se dedican a esta actividad porque sus familias han optado por estudiar en vez de continuar con esta tradición y deben buscar las maneras de sacarlos adelante.

Se evidenció que existe muy poca proyección de crecimiento e innovación de sus productos para exponerlos en el mercado, mencionaron que se vende lo que se hace y lo que hay. El Sr. Quinche manifestó el interés por dar a conocer más sus productos en diferentes mercados y su afán es de superarse para ello trabaja con personal con conocimientos, habilidad e imaginación para crear nuevos modelos.

Se determinó que los entrevistados no venden sus productos directamente a consumidores finales sino a intermediarios y comerciantes artesanos. Estos productores trabajan con la modalidad de contrato por unidades y que pagan costos muy diferentes por la confección de cada prenda de vestir y por cada modelo.

En cuanto a la adquisición de materia prima como la tela hindú, el hilo, las cintas, botones, etc. se conoció que lo realizan en la misma ciudad de Otavalo, pero el costo es un tanto elevado porque estos proveedores son intermediarios por lo que se les hace duro competir con los productos similares que son importados desde el vecino país Perú. Expresaron que por el tiempo y por la falta de personal no se trasladan a la ciudad de

Quito a buscar proveedores directos de la materia prima, sin tomar en cuenta que se incurre en menos costos de adquisición de las mismas. Describieron a la tela hindú como un material antialérgico, fresco, suave y muy aceptado en el mercado por parte de los consumidores especialmente en climas cálidos.

Existe una gran producción de prendas de vestir en tela hindú pero es escasa la diversidad de diseños y modelos, se pudo evidenciar que solo una persona en Otavalo diseña modelos un tanto diferentes que al de la competencia. Existe gran oferta de camisas de hombre en los modelos llamados “camisa de correa”, pantalones, vestidos de niña con tirantes, blusa de dama con y sin manga y pantalonetas en cualquier medida que el cliente desee. El tiempo promedio de elaboración de los productos es de 28 minutos desde su corte hasta su confección y terminado. Estos productos son lavados, planchados y colocados en empaques individuales con el propósito de entregar un buen producto de calidad.

En lo referente a las maquinarias manifestaron que no se necesita de la mejor tecnología, basta con que sea una máquina con una buena capacidad de producción y durabilidad. Las máquinas mayormente empleadas en la confección de las prendas de vestir son la máquina recta y la overlock. Lo que es para el corte de la materia prima se necesita de una mesa amplia, tijeras, cortadora, cinta métrica, una regla de madera grande y un esfero gráfico. Sin embargo admiten que les hace falta capacitación en este sentido para crear nuevos modelos.

Refiriéndose a la competencia recalcaron que la competencia imita o copia los diseños que están siendo demandados en ese momento.

La ventaja competitiva de las artesanías elaboradas en tela hindú es en la materia prima que se consigue dentro de la ciudad y que no se debe incurrir en gastos de importación, gastos de aduana como los productos peruanos, la calidad de esta es de la tercera línea y muy delicada lo que impide que se use la prenda con comodidad.

INFORMACIÓN ADICIONAL

Los entrevistados manifestaron que:

- Falta apoyo del gobierno para promover este tipo de iniciativas y conservar parte de la tradición de la sociedad otavaleña.
- Muy pocas son las personas que han obtenido su certificado de artesanos calificados, los mismos que cuentan con el apoyo de ciertos ministerios como MIPRO y PROECUADOR.
- Las prendas de vestir son cómodas y no hacen mucho volumen cuando es de trasladarlos de un lugar a otro.
- Los meses de mayor producción y venta son: Enero, Febrero, Marzo, Abril, Mayo y Diciembre.
- Los lugares a los que se importa estos productos son: México, Panamá, Colombia, Antillas Holandesas, Guayas, Esmeraldas, Estados Unidos, etc.
- El Sr. Byron Quinche ha proporcionado una importante información adicional de su producción durante los años 2010, 2011 y 2012. Mencionó que en la empresa se fabricaron aproximadamente 19.761, 22.777 y 27011 unidades respectivamente durante estos tres periodos. Manifestó además que en su empresa trabajan alrededor de 8 personas en el corte, confección y decorado de las prendas de vestir.

TABLA N° 17
OFERTA ANUAL AÑOS 2010, 2011 Y 2012

DETALLE	PRODUCCIÓN ANUAL 2010	PRODUCCIÓN ANUAL 2011	PRODUCCIÓN ANUAL 2012
CAMISAS DE HOMBRE	4.930 unidades	5.817 unidades	6.980 unidades
PANTALONES	4.305 unidades	4.900 unidades	5.758 unidades
VESTIDOS	5.373 unidades	6.160 unidades	7.295 unidades
BLUSAS	5.153 unidades	5.900 unidades	6.978 unidades
TOTAL	19.761 unidades	22.777 unidades	27.011 unidades

ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Información Secundaria- Entrevista
AÑO : 2013

- Además el Sr. Quinche expresó que sus ventas durante los años 2010, 2011 y 2012 crecieron considerablemente y que no logro satisfacer toda la demanda del mercado por diversos factores como falta de innovación, modelos, colores y medidas de las diferentes prendas de vestir, por lo que opto por asociarse con otros pequeños productores de la misma línea de productos para así lograr las ventas mencionadas.

TABLA N° 18
DEMANDA ANUAL AÑOS 2010, 2011 Y 2012

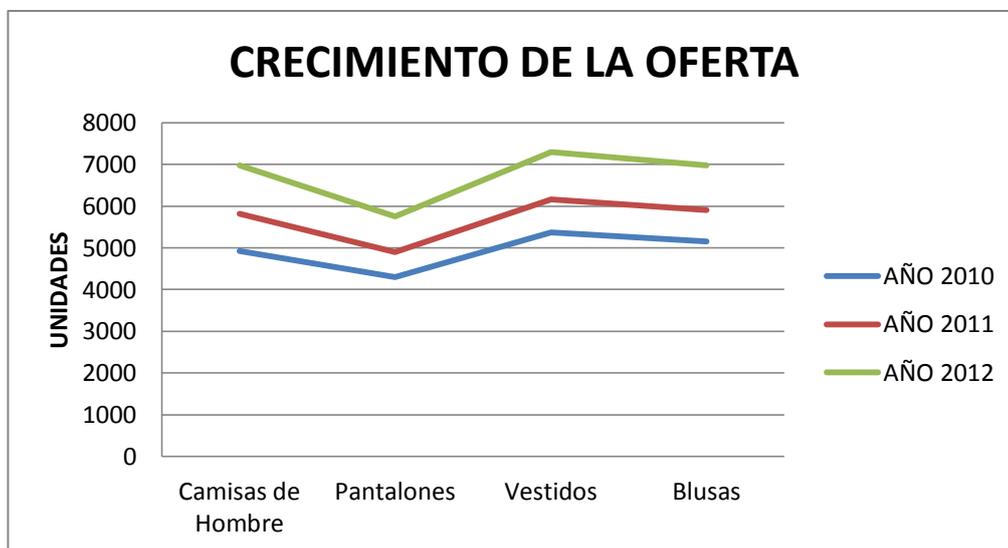
DETALLE	VENTAS ANUALES 2010	VENTAS ANUALES 2011	VENTAS ANUALES 2012
CAMISAS DE HOMBRE	6.854 unidades	8.019 unidades	9.873 unidades
PANTALONES	6.302 unidades	7.373 unidades	9.990 unidades
VESTIDOS	7.010 unidades	8.202 unidades	10.807 unidades
BLUSAS	6.935 unidades	8.114 unidades	10.609 unidades
TOTAL	27.101 unidades	31.708 unidades	41.279 unidades

ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Información Secundaria- Entrevista
AÑO : 2013

3.8. ANÁLISIS DE LA OFERTA

En la investigación realizada en el presente proyecto se ha determinado que las diferentes prendas de vestir en tela hindú han logrado un crecimiento notorio e importante dentro del sector textil- comercial en la ciudad de Otavalo. Para los años 2010, 2011 y 2012 se ha obtenido un crecimiento aproximado del **18%** del año 2010 al año 2011 y el **22%** del año 2011 al año 2012 en lo referente a la oferta de estos productos. Esto nos da a conocer que ha existido un incremento del **4%** durante el último periodo.

GRÁFICO N° 24



ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Información Secundaria- Entrevista
AÑO : 2013

3.9. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Es importante recalcar que la proyección de la demanda es un factor muy importante que permite conocer cuál es la producción que se realizará dentro de la empresa y mantener un stock adecuado de las diferentes prendas de vestir. Para la proyección de la oferta se ha tomado como base la información obtenida en la entrevista sobre la producción de los años 2010, 2011 y 2012 de un comerciante de prendas de vestir en tela hindú.

La proyección de la oferta se realizará para los cinco años a partir del año 2014 al 2019 de cada una de las prendas de vestir en tela hindú. Se utilizará el método de **Análisis de Registros Históricos** que consiste en analizar la producción de años anteriores y hacer una proyección en base al porcentaje de crecimiento de cada año. En este caso con los datos obtenidos del año 2.012 en lo referente a la producción se estima un crecimiento del 2% y para cada año siguiente aumentará un 3% en la oferta de las prendas de vestir a partir de la oferta final del año anterior.

TABLA N° 19
PROYECCIÓN OFERTA DE CAMISAS DE HOMBRE

AÑOS	DATOS HISTÓRICOS	INCREMENTO UNIDADES	TOTAL PROYECCIÓN
2.014	6.980	140	7.120
2.015	7.120	356	7.476
2.016	7.476	598	8.074
2.017	8.074	888	8.962
2.018	8.962	1.255	10.216
TOTAL	38.611	3.236	41.847

ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Tabla N° 17
AÑO : 2013

TABLA N° 20
PROYECCIÓN OFERTA DE PANTALONES

AÑOS	DATOS HISTÓRICOS	INCREMENTO UNIDADES	TOTAL PROYECCIÓN
2.014	5.758	115	5.873
2.015	5.873	294	6.167
2.016	6.167	493	6.660
2.017	6.660	733	7.393
2.018	7.393	1.035	8.428
TOTAL	31.851	2.670	34.521

ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Tabla N° 17
AÑO : 2013

TABLA N° 21
PROYECCIÓN OFERTA DE VESTIDOS

AÑOS	DATOS HISTÓRICOS	INCREMENTO UNIDADES	TOTAL PROYECCIÓN
2.014	7.295	146	7.441
2.015	7.441	372	7.813
2.016	7.813	625	8.438
2.017	8.438	928	9.366
2.018	9.366	1.311	10.677
TOTAL	40.353	3.382	43.735

ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Tabla N° 17
AÑO : 2013

TABLA N° 22
PROYECCIÓN OFERTA DE BLUSAS

AÑOS	DATOS HISTÓRICOS	INCREMENTO UNIDADES	TOTAL PROYECCIÓN
2.014	6.978	140	7.118
2.015	7.118	356	7.473
2.016	7.473	598	8.071
2.017	8.071	888	8.959
2.018	8.959	1.254	10.213
TOTAL	38.599	3.235	41.835

ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Tabla N° 17
AÑO : 2013

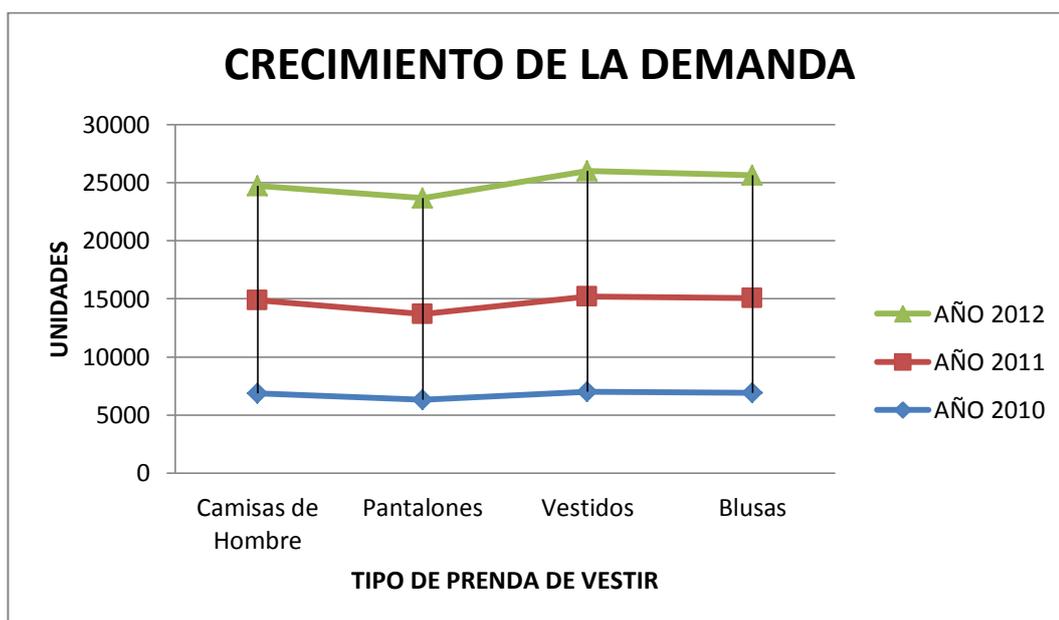
En lo referente a los cálculos de la proyección de la oferta los datos obtenidos están redondeados, puesto que son prendas de vestir y es necesario trabajar con números enteros.

3.10. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Con la investigación realizada por la autora del proyecto se ha determinado que las diferentes prendas de vestir en tela hindú han

logrado un gran reconocimiento dentro del mercado nacional e internacional. Para los años 2010, 2011 y 2012 se ha obtenido un crecimiento aproximado en ventas del **17%** del año 2010 al año 2011 y el **22%** del año 2011 al año 2012 en lo referente a la demanda de estos productos. Esto da a conocer que ha existido un aumento del **5%** en la venta de estas artesanías en los últimos dos años.

GRÁFICO N° 25



ELABORADO POR: La Autora
 FUENTE : Información Secundaria- Entrevista
 AÑO : 2013

3.11. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para la proyección de la demanda se ha tomado en cuenta el porcentaje de crecimiento que se ha obtenido en los últimos años 2011 y 2012 que fue del 21% (véase cuadro N°16). La proyección de la demanda se realizará para los cinco años a partir del año 2014 al 2019 de cada una de las prendas de vestir en tela hindú. Se utilizará el método de **Análisis de Registros Históricos** que consiste en analizar las ventas de años anteriores y hacer una proyección en base al porcentaje de crecimiento de cada año. En este caso se parte de las ventas del año 2012 y a partir de esto se tiene un crecimiento del 11%, para cada año.

TABLA N° 23
PROYECCIÓN CAMISAS DE HOMBRE

AÑOS	DATOS HISTÓRICOS	INCREMENTO UNIDADES	TOTAL PROYECCIÓN
2.014	9.873	1.975	11.848
2.015	11.848	2.370	14.217
2.016	14.217	2.843	17.061
2.017	17.061	3.412	20.473
2.018	20.473	4.095	24.567
TOTAL	73.471	14.694	88.165

ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Tabla N° 18
AÑO : 2013

TABLA N° 24
PROYECCIÓN DE PANTALONES

AÑOS	DATOS HISTÓRICOS	INCREMENTO UNIDADES	TOTAL PROYECCIÓN
2.014	9.990	1.998	11.988
2.015	11.988	2.398	14.386
2.016	14.386	2.877	17.263
2.017	17.263	3.453	20.715
2.018	20.715	4.143	24.858
TOTAL	74.342	14.868	89.210

ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Tabla N° 18
AÑO : 2013

TABLA N° 25
PROYECCIÓN DE VESTIDOS

AÑOS	DATOS HISTÓRICOS	INCREMENTO UNIDADES	TOTAL PROYECCIÓN
2.014	10.807	2.161	12.968
2.015	12.968	2.594	15.562
2.016	15.562	3.112	18.674
2.017	18.674	3.735	22.409
2.018	22.409	4.482	26.891
TOTAL	80.421	16.084	96.506

ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Tabla N° 18
AÑO : 2013

TABLA N° 26
PROYECCIÓN DE BLUSAS

AÑOS	DATOS HISTÓRICOS	INCREMENTO UNIDADES	TOTAL PROYECCIÓN
2.014	10.609	2.122	12.731
2.015	12.731	2.546	15.277
2.016	15.277	3.055	18.332
2.017	18.332	3.666	21.999
2.018	21.999	4.400	26.399
TOTAL	78.948	15.790	94.738

ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Tabla N° 18
AÑO : 2013

En los cálculos de la proyección de la demanda los datos obtenidos están redondeados, puesto que son prendas de vestir y es necesario trabajar con números enteros.

3.12. DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER

CAMISAS DE HOMBRE

TABLA N° 27

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER
2014	11.848	7.120	4.728
2015	14.217	7.476	6.742
2016	17.061	8.074	8.987
2017	20.473	8.962	11.511
2018	24.567	10.216	14.351
TOTAL	88.165	41.847	46.318

ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Tablas N° 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26
AÑO : 2013

PANTALONES

TABLA N° 28

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER
2014	11.988	5.873	6.115
2015	14.386	6.167	8.219
2016	17.263	6.660	10.603
2017	20.715	7.393	13.322
2018	24.858	8.428	16.431
TOTAL	89.210	34.521	54.689

ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Tablas N° 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26
AÑO : 2013

VESTIDOS

TABLA N° 29

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER
2014	12.968	7.441	5.528
2015	15.562	7.813	7.749
2016	18.674	8.438	10.237
2017	22.409	9.366	13.043
2018	26.891	10.677	16.214
TOTAL	96.506	43.735	52.770

ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Tablas N° 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26
AÑO : 2013

BLUSAS

TABLA N° 30

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER
2014	12.731	7.118	5.613
2015	15.277	7.473	7.804
2016	18.332	8.071	10.261
2017	21.999	8.959	13.040
2018	26.399	10.213	16.185
TOTAL	94.738	41.835	52.903

ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Tablas N° 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26
AÑO : 2013

Se puede observar a través de estos cuadros que existe una demanda potencial a satisfacer, por lo que la creación de la empresa de producción y comercialización de prendas de vestir en tela hindú es necesaria para satisfacer esta demanda existente.

3.13. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA A SATISFACER

La empresa para sus inicios tiene como propósito cubrir el 75% de la demanda potencial a satisfacer existente. Se ha tomado como referencia este porcentaje ya que la capacidad instalada de las maquinarias es adecuada y el personal que laborara en la empresa es calificada y tiene buen rendimiento.

CAMISAS DE HOMBRE

TABLA N° 31

AÑOS	DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER	EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN 75%
2014	4.728	3.546
2015	6.742	5.056
2016	8.987	6.740
2017	11.511	8.633
2018	14.351	10.763
TOTAL	46.318	34.739

ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Tablas N° 27, 28, 29, 30
AÑO : 2013

PANTALONES

TABLA N° 32

AÑOS	DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER	EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN 75%
2014	6.115	4.586
2015	8.219	6.164
2016	10.603	7.952
2017	13.322	9.992
2018	16.431	12.323
TOTAL	54.689	41.017

ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Tablas N° 27, 28, 29, 30
AÑO : 2013

VESTIDOS

TABLA N° 33

AÑOS	DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER	EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN 75%
2014	5.528	4.146
2015	7.749	5.812
2016	10.237	7.677
2017	13.043	9.782
2018	16.214	12.160
TOTAL	52.770	39.578

ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Tablas N° 27, 28, 29, 30
AÑO : 2013

BLUSAS

TABLA N° 34

AÑOS	DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER	EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN 75%
2014	5.613	4.210
2015	7.804	5.853
2016	10.261	7.696
2017	13.040	9.780
2018	16.185	12.139
TOTAL	52.903	39.677

ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Tablas N° 27, 28, 29, 30
AÑO : 2013

La demanda a cubrir por la nueva empresa es del 75% que se distribuye un 50% para la demanda de los comerciantes y un 25% para la venta directa a los turistas nacionales e internacionales y para el consumo local.

Esta demanda calculada sirve de base para el cálculo de la proyección de los estados financieros del capítulo 5.

3.14. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La información que se ha obtenido de la competencia es de vital importancia, ya que se conoció los precios, calidad y variedad de productos que se ofertan en la ciudad de Otavalo por parte de la competencia.

3.15. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN

Para la comercialización de las diferentes prendas de vestir se hará de manera directa en el local que se ubicará en la Av. 31 de Octubre 5-29 y Salinas y la venta indirecta que se realizará con los catálogos de venta en donde se detallará el producto y sus características.

Para que la empresa sea reconocida en un mayor número:

- Se diseñará una página web con la información necesaria de la empresa y dando a conocer los productos que se oferta al mercado.
- Se hará publicidad en las diferentes agencias de carga de la ciudad sobre la empresa.
- Se utilizará la publicidad hablada en algunos medios de comunicación como EXA 93.9, Radio Satélite 107.1 que son las estaciones más frecuentadas y sonadas.

3.16. DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA

Para la determinación del precio de venta de cada una de las prendas de vestir en tela hindú se considero primeramente el precio que mantiene establecida la competencia, es decir el precio de mercado y el precio de demanda, ya que el precio es el determinante para acarrear clientes, porque a menor precio mayor cantidad vendida.

3.17. ESTRATÉGIAS DE VENTA

- Facilidades de pago para los clientes potenciales.

- Facilitar los catálogos de venta a los comerciantes e interesados en las prendas de vestir.
- Aceptación de tarjetas de crédito a los clientes que sobrepasen el monto de \$100,00.

3.18. DISEÑO DEL CATÁLOGO DE LAS PRENDAS DE VESTIR EN TELA HINDÚ



CARIBBEAN

Handicrafts



BD - BLUSA SENCILLA MANGA CORTA

BD - BLUSA SENCILLA REGULABLE

CATALOGO DE PRODUCTOS

DIRECCION: AV. 31 DE OCTUBRE 5-29 Y SALINAS
 CORREO : paola_23@hotmail.com
 Teléfonos: 2922-469 2925-469
 Celular: 0982963223

100% COTTON

CARIBBEAN

Handicrafts



VLD- VESTIDO CUELLO AMARRADO

CATALOGO DE PRODUCTOS

DIRECCION: AV. 31 DE OCTUBRE 5-29 Y SALINAS
 CORREO : paola_23@hotmail.com
 Teléfonos: 2922-469 2925-469
 Celular: 0982963223

100% COTTON

CARIBBEAN

Handicrafts



VN - TALLA 5 VESTIDO TIRANTE BORDADO

CATALOGO DE PRODUCTOS

DIRECCION: AV. 31 DE OCTUBRE 5-29 Y SALINAS
 CORREO : paola_23@hotmail.com
 Teléfonos: 2922-469 2925-469
 Celular: 0982963223

100% COTTON

CARIBBEAN

Handicrafts



BD-BLUSA MANGA CORTA CINTURA DECORADA

BD-BLUSA MANGA 3/4 CINTURA ELASTICA

CATALOGO DE PRODUCTOS

DIRECCION: AV. 31 DE OCTUBRE 5-29 Y SALINAS
 CORREO : paola_23@hotmail.com
 Teléfonos: 2922-469 2925-469
 Celular: 0982963223

100% COTTON

CARIBBEAN

Handicrafts

VN - TALLA 0 VESTIDO MANGA CORTA

VN - TALLA 2 VESTIDO MANGA CORTA

CATALOGO DE PRODUCTOS

100% COTTON

DIRECCION: AV. 31 DE OCTUBRE 5-29 Y SALINAS
CORREO: pau04_23@hotmail.com
Teléfonos: 2922-469 2925-469
Celular: 0982963223

CARIBBEAN

Handicrafts

VN - TALLA 0 VESTIDO TIRANTE BORDADO

VN - TALLA 2 VESTIDO TIRANTE BORDADO

CATALOGO DE PRODUCTOS

100% COTTON

DIRECCION: AV. 31 DE OCTUBRE 5-29 Y SALINAS
CORREO: pau04_23@hotmail.com
Teléfonos: 2922-469 2925-469
Celular: 0982963223

CARIBBEAN

Handicrafts

CMCT-033- CAMISA SENCILLA CON BOTONES

CATALOGO DE PRODUCTOS

100% COTTON

DIRECCION: AV. 31 DE OCTUBRE 5-29 Y SALINAS
CORREO: pau04_23@hotmail.com
Teléfonos: 2922-469 2925-469
Celular: 0982963223

CARIBBEAN

Handicrafts

VN- TALLA 01 VESTIDO MANGA CORTA

CATALOGO DE PRODUCTOS

100% COTTON

DIRECCION: AV. 31 DE OCTUBRE 5-29 Y SALINAS
CORREO: pau04_23@hotmail.com
Teléfonos: 2922-469 2925-469
Celular: 0982963223

CARIBBEAN
Handicrafts



CMCA-032- CAMISA BORDADO FOLKLOR

CATALOGO DE PRODUCTOS

DIRECCION: AV. 31 DE OCTUBRE 5-29 Y SALINAS
CORREO : pap04_23@hotmail.com
Teléfonos: 2922-469 2925-469
Celular: 0982963223

100% COTTON

CARIBBEAN
Handicrafts



CMLB-043 CAMISA PUÑO BORDADO

CATALOGO DE PRODUCTOS

DIRECCION: AV. 31 DE OCTUBRE 5-29 Y SALINAS
CORREO : pap04_23@hotmail.com
Teléfonos: 2922-469 2925-469
Celular: 0982963223

100% COTTON

CARIBBEAN
Handicrafts



CMCB- CAMISA MANGA CORTA

CATALOGO DE PRODUCTOS

DIRECCION: AV. 31 DE OCTUBRE 5-29 Y SALINAS
CORREO : pap04_23@hotmail.com
Teléfonos: 2922-469 2925-469
Celular: 0982963223

100% COTTON

CARIBBEAN
Handicrafts



CMLR- CAMISA MANGA LARGA

CATALOGO DE PRODUCTOS

DIRECCION: AV. 31 DE OCTUBRE 5-29 Y SALINAS
CORREO : pap04_23@hotmail.com
Teléfonos: 2922-469 2925-469
Celular: 0982963223

100% COTTON

En el catalogo contiene la información principal de cada una de las prendas de vestir como es el modelo, color, diseño del bordado, tipo de material y sus accesorios, dirección, teléfono y correo electrónico. No se puede hacer una especificación mucho más minuciosa puesto que es un

catalogo que está diseñado para un mercado de consumo masivo como los mayoristas y comerciantes y también para los de consumo personal.

3.19. CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

En la ciudad de Otavalo, se determinó una alta comercialización de estas prendas de vestir, puesto que es un producto ligero, fresco y cómodo para utilizar en zonas costeras y cálidas.

Con el análisis de la demanda y oferta existente se ha determinado que si existe una demanda potencial a satisfacer por parte de la empresa de producción y comercialización de prendas de vestir en tela hindú en lo que respecta al mercado nacional y parte del mercado internacional ya que estos son exportados por diferentes artesanos comerciantes.

Se pudo evidenciar que la oferta actualmente existente no es de total aceptación por parte de los comerciantes ya no existe variedad ni innovación en estos productos y los precios son elevados, impidiendo así que se tenga una fácil adquisición de los mismo.

Con los datos obtenidos en las encuestas se puede afirmar que la propuesta de la venta de camisas de hombre, pantalones, vestidos y blusas en tela hindú a través de catálogos tiene una aceptación del 47% en el mercado y creen que es una buena idea de negocio. Con lo que se concluye que el proyecto aceptado y es factible su creación.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

El presente proyecto tiene como finalidad crear una empresa con buenas condiciones estructurales y laborales en la cual se pretende trabajar con los clientes internos y externos a la empresa, para lo cual se requiere de una buena planta para la producción, almacenamiento y comercialización de las prendas de vestir.

4.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.2.1. MACROLOCALIZACIÓN

TABLA N° 35

El proyecto se encontrará ubicado en los siguientes puntos:

PAÍS	ECUADOR
PROVINCIA	IMBABURA
CANTÓN	OTAVALO
SUPERFICIE URBANA	82,10 Km ²
SUPERFICIE RURAL	424,37 Km ²
PERÍMETRO	800 Hectáreas
POBLACIÓN	110.461
ALTURA	2.565 mts Sobre el nivel del mar
COORDENADAS	78° 15' 49" longitud Oeste y 0° 13' 43" latitud Norte
TEMPERATURA	14° CENTÍGRADOS
MONEDA	DÓLAR AMERICANO
IDIOMA	CASTELLANO Y QUISWA

ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : investigación Bibliográfica
AÑO : 2013

GRÁFICO N° 26 LOCALIZACIÓN DE LA CIUDAD



ELABORADO POR: Ethnomusi-Tía | A blog documenting m

FUENTE : ethnomusitia.wordpress.com

AÑO : 2013

4.2.2. MICROLOCALIZACIÓN

TABLA N° 36

CANTÓN	OTAVALO
PARROQUIA	JORDÁN
BARRIO	EL CARDÓN

ELABORADO POR: La Autora

AÑO : 2013

GRÁFICO N° 27

LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO



ELABORADO POR: Hotel Acoma
FUENTE : www.ecostravel.com
AÑO : 2013

4.3. IDENTIFICACIÓN DE FACTORES

4.3.1. FACTORES AMBIENTALES

- Manejo de desechos
- Aguas residuales

4.3.2. FACTORES COMERCIALES

- Posición estratégica
- Flujo de personas
- Seguridad
- Costo del suelo
- Disponibilidad de espacio físico
- Accesibilidad
- Vías de comunicación
- Servicios básicos
- Disponibilidad de materia prima
- Disponibilidad de energía eléctrica

- Disponibilidad de mano de obra cualificada
- Servicios de apoyo

4.3.3. FACTORES SOCIALES

- Apoyo de la comunidad
- Generación de empleo directo o indirecto

4.3.4. FACTORES LEGALES

- Ordenanza municipal
- Patente municipal
- RUC

4.4. EVALUACIÓN DE FACTORES

TABLA N° 37

NIVEL	VALOR NUMÉRICO
EXCELENTE	10
MUY BUENO:	
ALTO	9
BAJO	8
BUENO:	
ALTO	7
BAJO	6
REGULAR:	
ALTO	5
BAJO	4
MALO:	
ALTO	3
BAJO	2
PÉSIMO	1

ELABORADO POR: La Autora
AÑO : 2013

4.5. SELECCIÓN DE LUGARES:

- **A=** Sector de la Av. 31 de Octubre
- **B=** Sector de La Plaza de Ponchos
- **C=** Sector del Mercado Copacabana
- **D=** Sector del Mercado 24 de Mayo

4.6. MATRIZ DE FACTORES

TABLA N° 38

FACTORES	A	B	C	D
1. FACTOR COMERCIAL				
1.1. POSICIÓN ESTRATÉGICA	8	6	7	5
1.2. FLUJO DE PERSONAS	8	6	5	3
1.3. SEGURIDAD	8	6	5	4
1.4. COSTO DEL SUELO	8	5	4	4
1.5. DISPONIBILIDAD DE ESPACIO FÍSICO	7	7	4	4
1.6. ACCESIBILIDAD	8	8	7	7
1.7. VÍAS DE COMUNICACIÓN	8	8	8	8
1.8. SERVICIOS BÁSICOS	8	8	8	7
1.9. DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA	8	5	5	5
1.10. DISPONIBILIDAD DE ENERGÍA ELÉCTRICA	8	6	5	5
1.11. DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA CUALIFICADA	8	4	4	4
1.12. SERVICIOS DE APOYO	7	4	6	6
1.13. TRANSPORTE	8	8	8	8
TOTAL UNO	102	81	76	70
2. FACTOR AMBIENTAL				
2.1. MANEJO DE DESECHOS	9	5	7	7
2.2. AGUAS RESIDUALES	5	4	4	4
TOTAL DOS	14	9	11	11
3. FACTOR SOCIAL				
3.1. APOYO A LA COMUNIDAD	3	8	3	3
3.2. GENERACIÓN DE EMPLEO DIRECTO E INDIRECTO	7	7	6	6
TOTAL TRES	10	15	9	9
4. FACTOR LEGAL				
4.1. ORDENANZA MUNICIPAL	7	7	7	7
4.2. PATENTE MUNICIPAL Y COMERCIAL	7	7	7	7
4.3. RUC	8	8	8	8
TOTAL CUATRO	22	22	22	22
TOTAL FINAL	148	127	118	112

ELABORADO POR: La Autora
AÑO : 2013

4.7. MATRIZ DE FACTORES PONDERADA

TABLA N° 39

FACTOR	PONDERACIÓN	A	B	C	D
1. FACTOR COMERCIAL	50,00%				
1.1. POSICIÓN ESTRATÉGICA	7,00%	0,56	0,42	0,49	0,35
1.2. FLUJO DE PERSONAS	2,00%	0,16	0,12	0,1	0,06
1.3. SEGURIDAD	4,00%	0,24	0,24	0,2	0,16
1.4. COSTO DEL SUELO	5,00%	0,2	0,25	0,2	0,2
1.5. DISPONIBILIDAD DE ESPACIO FÍSICO	3,00%	0,12	0,21	0,12	0,12
1.6. ACCESIBILIDAD	3,00%	0,21	0,24	0,21	0,21
1.7. VÍAS DE COMUNICACIÓN	3,00%	0,24	0,24	0,24	0,24
1.8. SERVICIOS BÁSICOS	3,00%	0,24	0,24	0,24	0,21
1.9. DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA	6,00%	0,3	0,48	0,3	0,3
1.10. DISPONIBILIDAD DE ENERGÍA ELÉCTRICA	5,00%	0,25	0,3	0,25	0,25
1.11. DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA CUALIFICADA	3,00%	0,12	0,24	0,12	0,12
1.12. SERVICIOS DE APOYO	3,00%	0,21	0,12	0,18	0,18
1.13. TRANSPORTE	3,00%	0,24	0,24	0,24	0,24
TOTAL UNO	50,00%	3,09	3,34	2,89	2,64
2. FACTOR AMBIENTAL	30,00%				
2.1. MANEJO DE DESECHOS	17,00%	1,19	0,85	1,19	1,19
2.2. AGUAS RESIDUALES	13,00%	0,52	0,52	0,52	0,52
TOTAL DOS	30,00%	1,71	1,37	1,71	1,71
3. FACTOR SOCIAL	15,00%				
3.1. APOYO A LA COMUNIDAD	10,00%	0,3	0,8	0,3	0,3
3.2. GENERACIÓN DE EMPLEO DIRECTO E INDIRECTO	5,00%	0,3	0,35	0,3	0,3
TOTAL TRES	15,00%	0,6	1,15	0,6	0,6
4. FACTOR LEGAL	5,00%				
4.1. ORDENANZA MUNICIPAL	1,00%	0,07	0,07	0,07	0,07
4.2. PATENTE MUNICIPAL	2,00%	0,14	0,14	0,14	0,14
4.3. RUC	2,00%	0,16	0,16	0,16	0,16
TOTAL CUATRO	5,00%	0,37	0,37	0,37	0,37
	100,00%	5,77	6,23	5,57	5,32

ELABORADO POR: La Autora
AÑO : 2013

Después de haber realizado el análisis pertinente se determina que el proyecto se llevará a cabo en la ciudad de Otavalo en el centro de la ciudad en las calles Av. 31 de Octubre 5-29 y Salinas que limita al Norte

con la panamericana Norte al Sur con el Mercado 24 de Mayo, al Este con la Plaza de Ponchos y al Oeste con el Camal Municipal.

En las calles mencionadas se encuentra la infraestructura que será adecuada para la producción y comercialización de las prendas de vestir en tela hindú. Es un punto estratégico ya que tienes buenas vías de acceso y cuenta con todos los servicios básicos, hay transporte, tiene un área bastante amplia para comodidad y almacenamiento de la materia prima y de los productos terminados. Además a la ciudad de Otavalo llegan varios comerciantes a adquirir las diferentes artesanías; y uno de los puntos más importantes es que esta entre estas calles se encuentra ubicado uno de los mercados más grandes de Sur América LA PLAZA DE PONCHOS que es el lugar más visitado por turistas nacionales y extranjeros.

4.7.1.1. DISEÑO DE LA PLANTA

La planta tiene una dimensión de 320 mts cuadrados, se utilizara únicamente la planta baja de la edificación. Con el fin de brindar un adecuado ambiente laboral y empresarial la empresa estará dividida en diferentes áreas que permitan la movilización del personal y el traslado de los materiales de un lugar a otro, para su buen funcionamiento y para dar cumplimiento con los propósitos de la misma, las áreas a crearse son las siguientes:

ÁREA ADMINISTRATIVA

Esta sección tendrá una dimensión de 80 mts cuadrados.

En el área administrativa estará constituida por los departamentos de: gerencia, contabilidad, secretaria. Junto a este a unos metros de distancia se ubicará la bodega que será de 50 metros cuadrados, en donde se almacenará y despachará la materia prima, insumos y demás accesorios.

ÁREA DE PRODUCCIÓN

El área de producción estará constituida por 100 mts cuadrados para un amplio espacio y acondicionamiento de las diferentes maquinarias y el equipo de corte.

En esta área se ubicará el área de corte de los diferentes materiales y el taller para la confección de todas las prendas solicitadas. En el mismo que se encontrará al personal encargado del control del terminado y de la calidad de los productos finales.

ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN

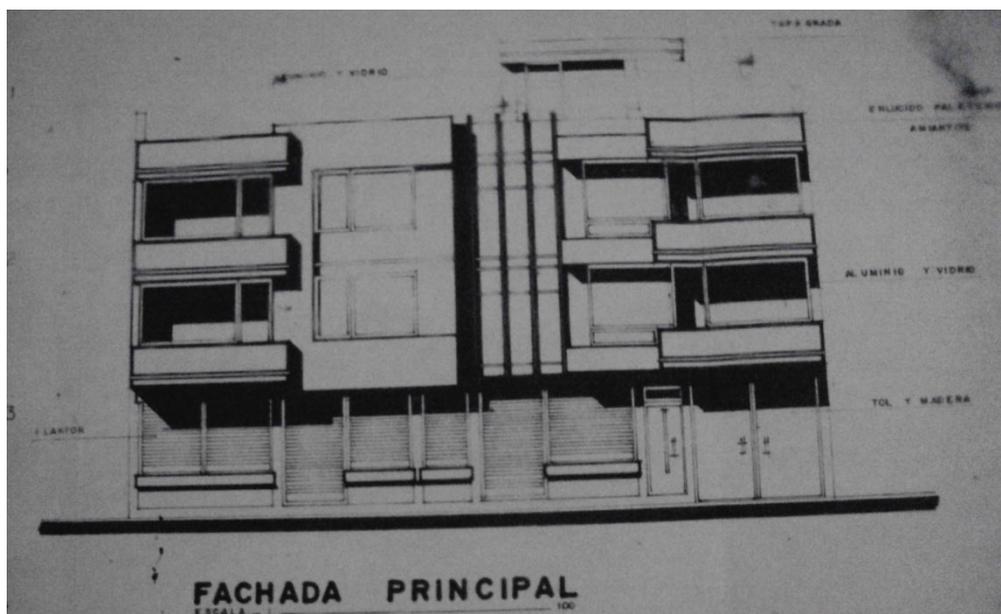
Para el área de comercialización se destinan 90 mts cuadrados.

Se ubicará un local o almacén para la exhibición, promoción y venta de las diferentes prendas de vestir con sus respectivas perchas y muebles necesarios para su acondicionamiento y buen servicio.

4.7.1.2. REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LA PLANTA

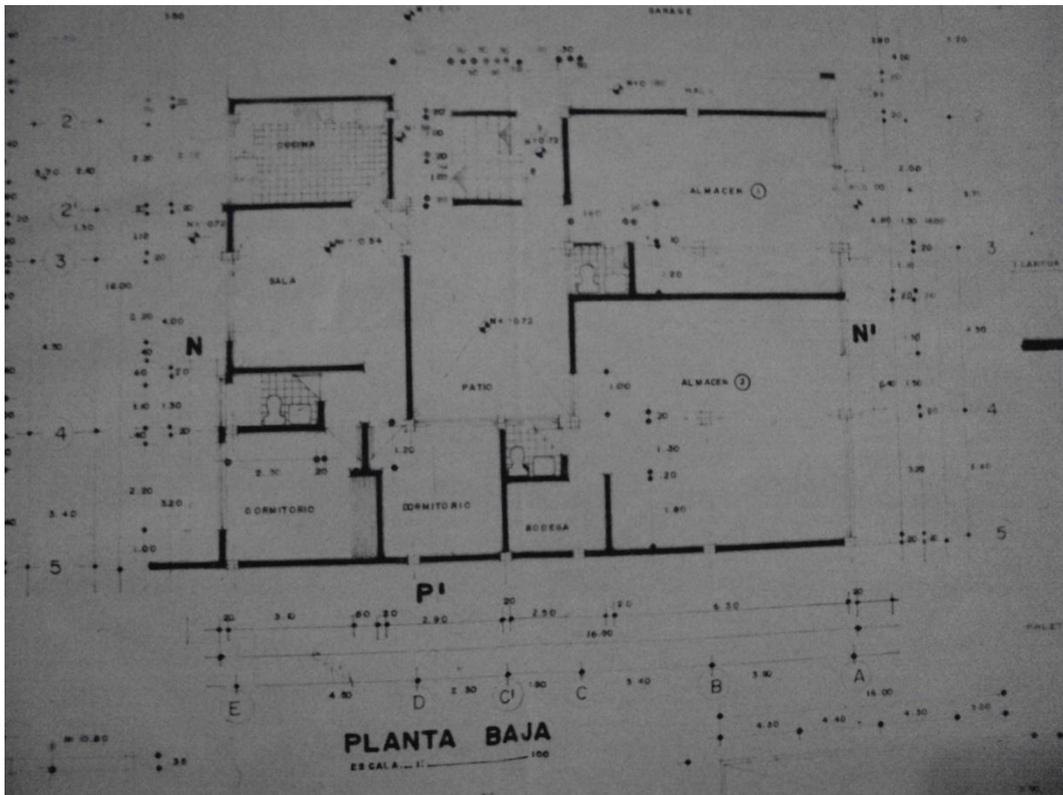
GRÁFICO N° 28

DISEÑO DE LA PLANTA FACHADA PRINCIPAL



ELABORADO POR: Ing. Marcelino Conterón
AÑO : 2013

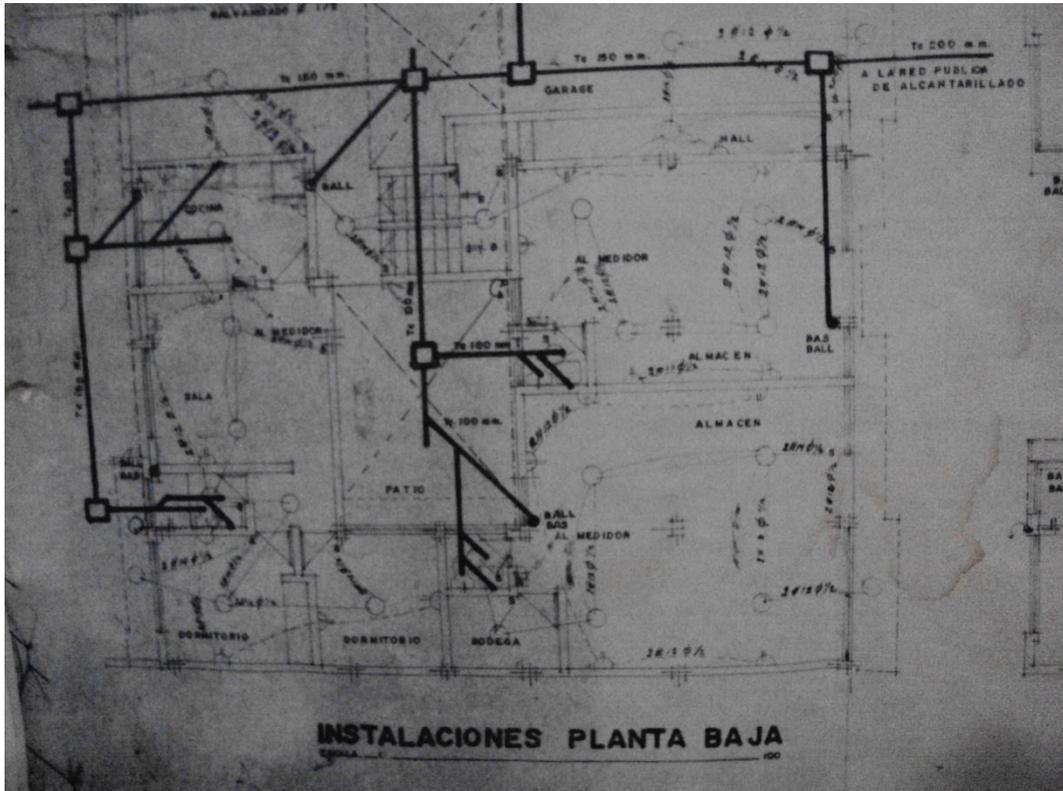
GRÁFICO N° 29
DISEÑO DE LA PLANTA BAJA



ELABORADO POR: Ing. Marcelino Conterón
AÑO : 2013

GRÁFICO N° 30

DISEÑO INSTALACIONES DE LA PLANTA



ELABORADO POR: Ing. Marcelino Conterón
AÑO : 2013

4.8. INGENIERÍA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto ayuda a identificar y conocer los procesos productivos y de comercialización que se empleará en la empresa de producción y comercialización de prendas de vestir en tela hindú.

Permite conocer la inversión que se realiza en lo referente a tecnología, maquinaria y equipo, muebles y enseres de oficina y la cantidad adecuada de los mismos con sus respectivos costos.

4.8.1. PROCESO PRODUCTIVO Y DE COMERCIALIZACIÓN

El proceso productivo de las prendas de vestir en tela hindú inicia con la selección de la materia prima que se refiere a los colores de preferencia

de los consumidores seguido de la selección de los diseños de los mismos según los gustos y preferencias del mercado meta. Se determina la calidad y características de los productos con la confección y colocación de ciertos detalles como cintas, lentejuelas, botones, bordados, etc. de las prendas seleccionadas.

4.8.2. TECNOLOGÍA

En lo referente a tecnología será indispensable trabajar con un técnico en maquinaria para que programe a la máquina bordadora con los diferentes diseños a utilizarse en las diferentes prendas.

4.8.3. MAQUINARIA Y EQUIPO

Para la producción de las prendas de vestir se necesita de la siguiente maquinaria y equipo:

TABLA N° 40
DETALLE DE MAQUINARIA Y EQUIPO PARA PRODUCCIÓN

DETALLE	CANTIDAD	PREC. UNIT.	PREC. TOTAL
Máquina recta JUKI DDL-5550N	3	1.100	3.300,00
Máquina overlock JUKI MO-2316N	2	1.500	3.000,00
Cortadora Silken MC 703	2	450	900,00
Tijeras	4	12	48,00
Regla de 2 mts.	2	2,5	5,00
Cinta métrica	4	1	4,00
Cajas de tizas	2	1	2,00
TOTAL			7.259,00

ELABORADO POR: La Autora

FUENTE : Valores obtenidos en empresa de maquina SIRUBA

AÑO : 2013

TABLA N° 41
DETALLE DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN

DETALLE	CANTIDAD	PREC. UNIT.	PREC. TOTAL
ÁREA			
GERENCIA			
LAPTOP HP Pavilion tx2532la Notebook, RM-70 Procesador ADM Turion X2 Dual-Core, 250 GB Disco Duro, 3072 MB Memoria DVD con Lightscribe	1	920	920,00
Impresora HP Deskjet 1000	1	50	50,00
Teléfono inalámbrico	1	52	52,00
SECRETARIA			
Computador de escritorio	1	650	650,00
IMPRESORA MULTI-FUNCIÓN PIXMA MP230 con copiadora y Scanner incluido	1	85	85,00
Teléfono- fax de escritorio	1	65	65,00
CONTABILIDAD			
LAPTOP HP Pavilion tx2532la Notebook, RM-70 Procesador ADM Turion X2 Dual-Core, 250 GB Disco Duro, 3072 MB Memoria DVD con Lightscribe	1	920	920,00
Calculadora científica CASIO	1	10	10,00
TOTAL			2.752,00

ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Valores obtenidos en empresa de tecnología WORLDCOMPUTER
AÑO : 2013

TABLA N° 42
DETALLE DE MUEBLES Y ENSERES

DETALLE	CANTIDAD	PREC. UNIT.	PREC. TOTAL
ÁREA			
GERENCIA			
Escritorio	1	150	150,00
Silla giratoria	1	60	60,00
Silla de espera	2	25	50,00
Archivador metálico	1	85	85,00
SECRETARIA			
Escritorio	1	150	150,00
Silla giratoria	1	60	60,00
Sillas de espera	5	25	125,00
Archivador metálico	1	85	85,00
CONTABILIDAD			
Escritorio	1	150	150,00
Silla giratoria	1	60	60,00
Sillas de espera	2	25	50,00
Archivador metálico	1	85	85,00
PRODUCCIÓN			
Mesa de corte 1,5 * 2,5 mts.	1	70	70,00
ÁREA DE VENTA Y COMERCIALIZACIÓN			
Escritorio	1	150	150,00
Perchas	8	60	480,00
Vitrinas	4	75	300,00
Silla giratoria	1	60	60,00
Sillas de espera	5	25	125,00
BODEGA			
Perchas de madera para la materia prima	5	40	200,00
Anaqueles con 6 cajones	1	100	100,00
TOTAL			2.595,00

ELABORADO POR: La Autora

FUENTE : Valores obtenidos en empresa de MUEBLES ARTESANOS

AÑO : 2013

TABLA N° 43
EQUIPO DE OFICINA

DETALLE	CANTIDAD	PREC. UNIT.	PREC. TOTAL
ÁREA			
GERENCIA			
Teléfono inalámbrico	1	52	52,00
Calculadora científica CASIO	1	10	10,00
TOTAL	2	62	62,00

ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Investigación Personal ALMACENES PARAISO
AÑO : 2013

TABLA N° 44
DETALLE DE CONSTRUCCIÓN Y ADECUACIÓN

DETALLE	CANTIDAD	PREC. UNIT.	PREC. TOTAL
Instalaciones eléctricas	1	100	100,00
Señalización de áreas	1	80	80,00
Instalación de alarmas de seguridad	2	260	520,00
Colocación del rótulo de la empresa.	1	120	120,00
TOTAL			820,00

ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Investigación Personal Ing. Marcelino Conterón
AÑO : 2013

La propietaria del proyecto cuenta con un terreno valorado en \$ 35.000 y planta propia valorada en \$ 75.000 por lo que no se incurrirán en mayores gastos. Pero las instalaciones físicas necesitan de ciertas construcciones y adecuaciones para el buen funcionamiento de la empresa por lo que se incurrirá en los gastos ya detallados.

4.9. PRESUPUESTO TÉCNICO

4.9.1. INVERSIONES FIJAS

TABLA N° 45
DETALLE DE INVERSIONES FIJAS

DETALLE	PREC. TOTAL
Maquinaria y Equipo para Producción	7.259,00
Equipo de Computación	2.690,00
Muebles y Enseres	2.595,00
Equipo de Oficina	62,00
Suministros de Oficina	312,80
Construcción y Adecuación	820,00
Terreno	35.000,00
Planta	75.000,00
TOTAL INVERSION FIJA	123.738,80

ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Tablas N° 40, 41, 42, 43, 44, 45
AÑO : 2013

4.9.2. INVERSIONES VARIABLES

En todo lo referente a inversiones variables como materia prima directa e indirecta, insumos, mano de obra el consumo y utilización fue proyectada para un año.

TABLA N° 46
DETALLE DE MATERIA PRIMA DIRECTA

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD ANUAL	PREC. UNIT	PREC. TOTAL
Tela Hindú	Rollos	96	135	12.960,00
Hilo Chino blanco	Conos	10	2,3	23,00
Hilo Chino de colores	Conos	25	2,45	61,25
TOTAL		131		13.044,25

ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Investigación Personal ALMACENES INTY RAYMI
AÑO : 2013

TABLA N° 47
DETALLE DE MATERIA PRIMA INDIRECTA

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD ANUAL	PREC. UNIT	PREC. TOTAL
Botones	Paquete 100 unidades	20	8	160,00
Cinta	Rollos 50 metros	15	2,5	37,50
Encaje	Unidad	300	0,8	240,00
Cordón	Rollos 100 metros	10	3,25	32,50
TOTAL		345		470,00

ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Investigación Personal IMPORT ENCAJES
AÑO : 2013

TABLA N° 48
DETALLE DE INSUMOS

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD ANUAL	PREC. UNIT	PREC. TOTAL
Agujas de máquina recta	Paquete 10 unidades	3	1,2	3,60
Agujas de máquina overlock	Paquete 10 unidades	2	2	4,00
Agujas de mano	Paquete 15 unidades	2	1	2,00
Aceite	Botella 1 litro	3	5,5	16,50
Etiquetas	Caja 1000 unidades	8	35	280,00
Cinta Adhesiva	Paquete 6 unidades	10	7,75	77,50
Fundas Celofán	Paquete 100 unidades	80	2,2	176,00
TOTAL		108		559,60

ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Investigación Personal SIRUBA, DISTRIBUIDORA CONTERÓN
AÑO : 2013

TABLA N° 49**DETALLE DE MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA**

DETALLE	# OBREROS	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	IESS PATRONAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	TOTAL
Corte y Confección	3	318	11.448	1.390,93	954	954	14.746,93
Decorado y empaquetado	2	318	7.632	927,29	636	636	9.831,29
TOTAL	5		19.080	2.318,22	1.590	1.590	24.578,22

ELABORADO POR: La Autora

FUENTE : Ministerio de Relaciones Laborales del Ecuador

AÑO : 2013

Los \$ 24.578,22 son proyectados para un año. En lo referente a la Mano de Obra Indirecta, será utilizada la misma Mano de Obra Directa para concluir con los detalles y acabados de las prendas de vestir.

TABLA N° 50**DETALLE DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN**

DETALLE	CANTIDAD ANUAL	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Energía Eléctrica	1	20	240,00
Teléfono	1	15	180,00
Agua Potable	1	25	300,00
Mantenimiento	1	25	300,00
TOTAL	1		1.020,00

ELABORADO POR: La Autora

FUENTE : Investigación Personal

AÑO : 2013

TABLA N° 51
DETALLE DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

DETALLE	VALOR ANUAL	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	IESS PATRONAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	TOTAL
Gerente	1	700,00	8.400,00	1.020,60	318,00	700,00	10.438,60
Contadora/secretaria	1	450,00	5.400,00	656,10	318,00	450,00	6.824,10
Personal de Venta	2	318,00	7.632,00	927,29	636,00	636,00	9.831,29
Bodeguero	1	318,00	3.816,00	463,64	318,00	318,00	4.915,64
TOTAL	5		25.248,00	3.067,63	1.590,00	2.104,00	32.009,63

ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Investigación Personal
AÑO : 2013

4.9.3. CAPITAL DE TRABAJO

TABLA N°52
DETALLE DE SUMINISTROS DE OFICINA

DETALLE	CANTIDAD	PREC. UNIT.	PREC. TOTAL
ÁREA			
GERENCIA			
Resma de papel bond	10	3	30,00
Esferos	10	0,3	3,00
Tinta de impresora	6	10	60,00
Carpetas de cartón	20	0,23	4,60
Clips	2	0,3	0,60
Sellos de la empresa	4	15	60,00
Calculadora sumadora	4	36	144,00
Grapadora	4	1,2	4,80
Perforadora	4	1	4,00
Grapas	4	0,45	1,80
TOTAL			312,80

ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Valores obtenidos en PAPELERÍA MONSERRATH
AÑO : 2013

TABLA N° 53
DETERMINACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO

DETALLE	TOTAL ANUAL	TOTAL MENSUAL
Materia Prima Directa	13.044,25	1.087,02
Materia Prima Indirecta	470,00	39,17
Insumos	559,60	46,63
Mano de Obra Directa	24.578,22	2.048,19
CIF	1.020,00	85,00
Gastos Administrativos	32.009,63	2.667,47
Suministros de Oficina	312,80	312,80
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	71.994,50	6.286,28

ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Tablas n° 47, 48, 49, 50, 51, 52
AÑO : 2013

El capital de trabajo está calculado para un año para incurrir en los diferentes gastos, puesto que la empresa está por conformarse y ésta se mantiene hasta que la empresa genere sus propios ingresos.

4.9.4. INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO

TABLA N° 54
INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO

DETALLE	VALOR TOTAL
INVERSIÓN FIJA	123.426,00
CAPITAL DE TRABAJO	6.286,28
TOTAL	129.712,28

ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Tablas N° 46 y 53
AÑO : 2013

4.9.5. FINANCIAMIENTO

En la inversión calculada para el presente proyecto se tiene un valor de \$123.426,00 se cuenta con un aporte propio del 90% por lo que es

necesario recurrir a un financiamiento externo para completar el 10% faltante para la inversión total del proyecto.

TABLA N° 55
FINANCIAMIENTO

DETALLE	TOTAL DEL PROYECTO	APORTE PROPIO	FINANCIADO	%
INVERSIÓN FIJA	123.426,00	116.300,00	7.126,00	90%
CAPITAL DE TRABAJO	6.286,28	0	6.286,28	10%
TOTAL	129.712,28	116.300,00	13.412,28	100,00%

ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Tabla N° 54
AÑO : 2013

Como aporte propio se tiene el terreno, la planta, el equipo de computación, los muebles y enseres, construcción y adecuación dando un valor total de \$ 116.300,00, por lo que se solicitara el financiamiento respectivo en una institución financiera.

4.10. OPERACIÓN DEL PROYECTO

4.10.1. FLUJOGRAMAS

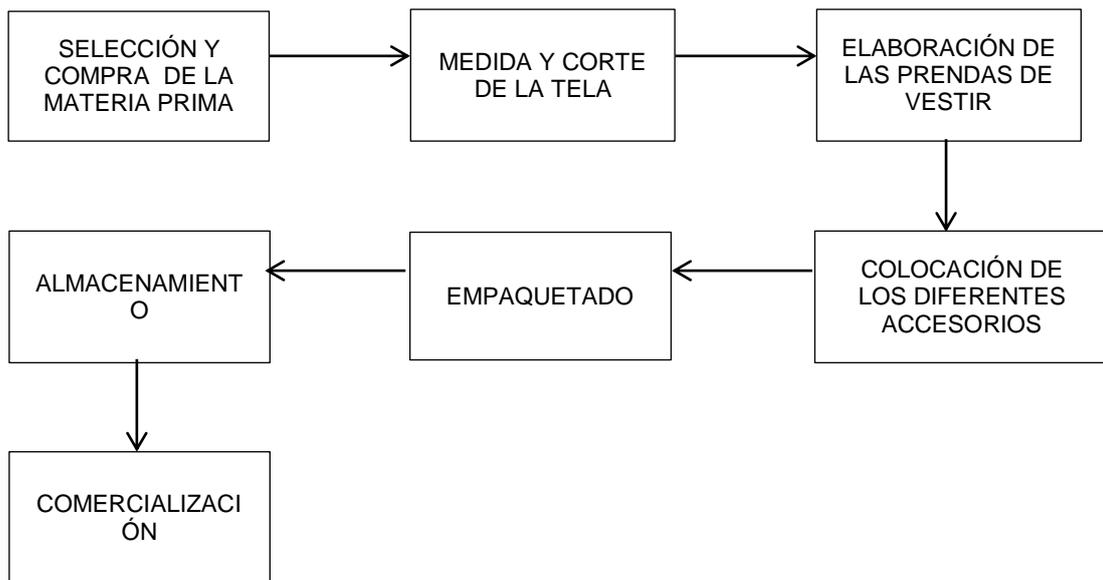
Los flujogramas son representaciones gráficas o simbologías que ayudan a conocer los diferentes procesos, acciones o pasos que se deben seguir para cumplir con todas las fases de producción y comercialización de las prendas de vestir en tela hindú, desde lo que se inicia con las selección y adquisición de la materia prima hasta la colocación de los diferentes accesorios en las prendas y su adecuada comercialización.

4.10.2. PROCESOS

Los procesos son actividades que se deben seguir para alcanzar los resultados esperados. En la empresa se realizará las siguientes actividades:

1. Selección de compra de la tela hindú y demás materiales.

2. Medida y corte de la tela.
3. Elaboración de las prendas de vestir.
4. Colocación de diferentes accesorios.
5. Empaquetado.
6. Almacenamiento.
7. Comercialización.



ELABORADO POR: La Autora
 FUENTE : Investigación Personal
 AÑO : 2013

SIMBOLOGIA



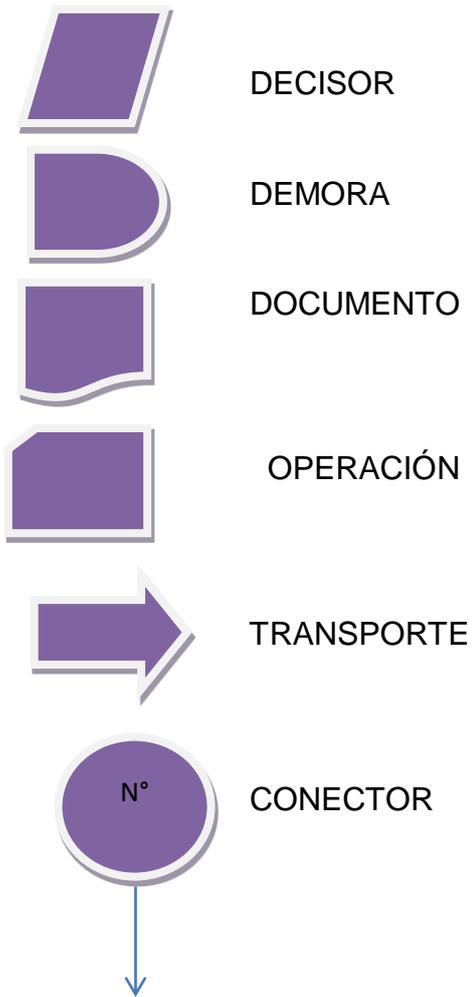
INICIO/FIN DEL PROCESO



INSPECCIÓN O REVISIÓN



ALMACENAMIENTO

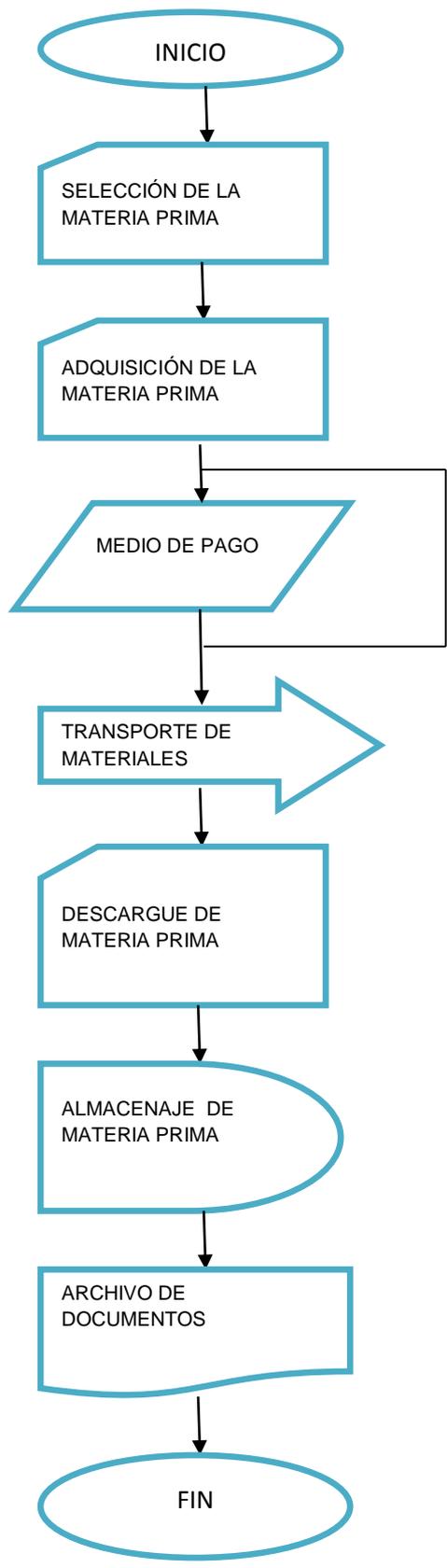


4.10.2.1. COMPRA

TABLA N° 56
DESCRIPCIÓN DE LA COMPRA

	ACTIVIDADES	TIEMPO PREVISTO
1	Selección y adquisición de la materia prima	120 min.
2	Pago de los materiales	5 min.
3	Transporte de la tela hindú a la planta	120 min.
4	Descargue, almacenaje y archivo de la materia prima en bodega	90 min.

ELABORADO POR: La Autora
 FUENTE : Investigación Personal
 AÑO : 2013

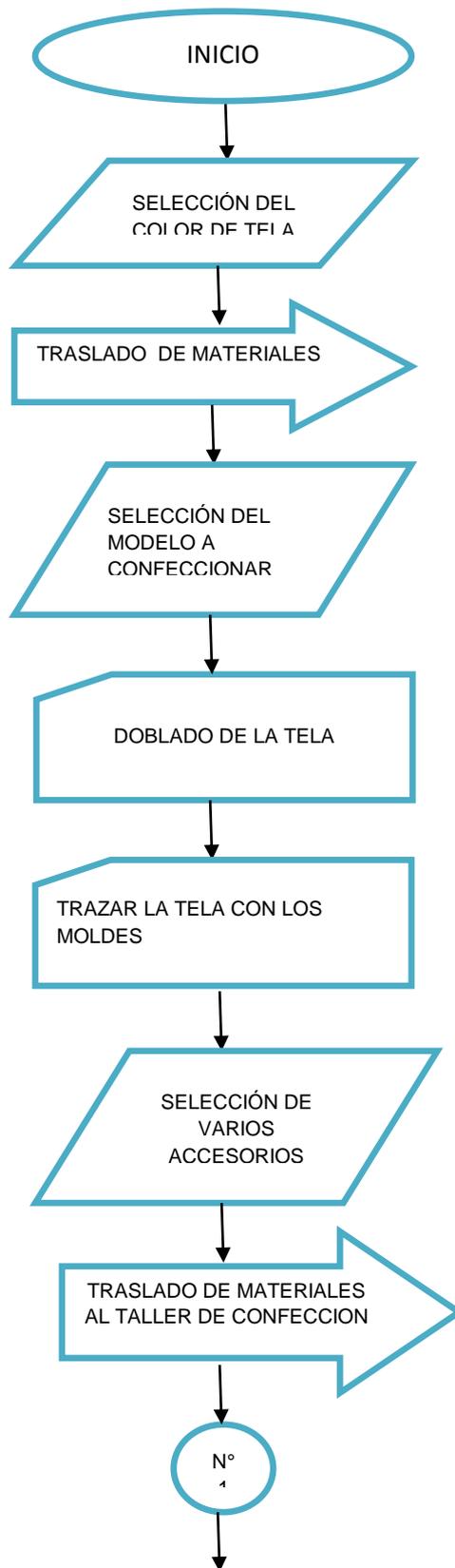


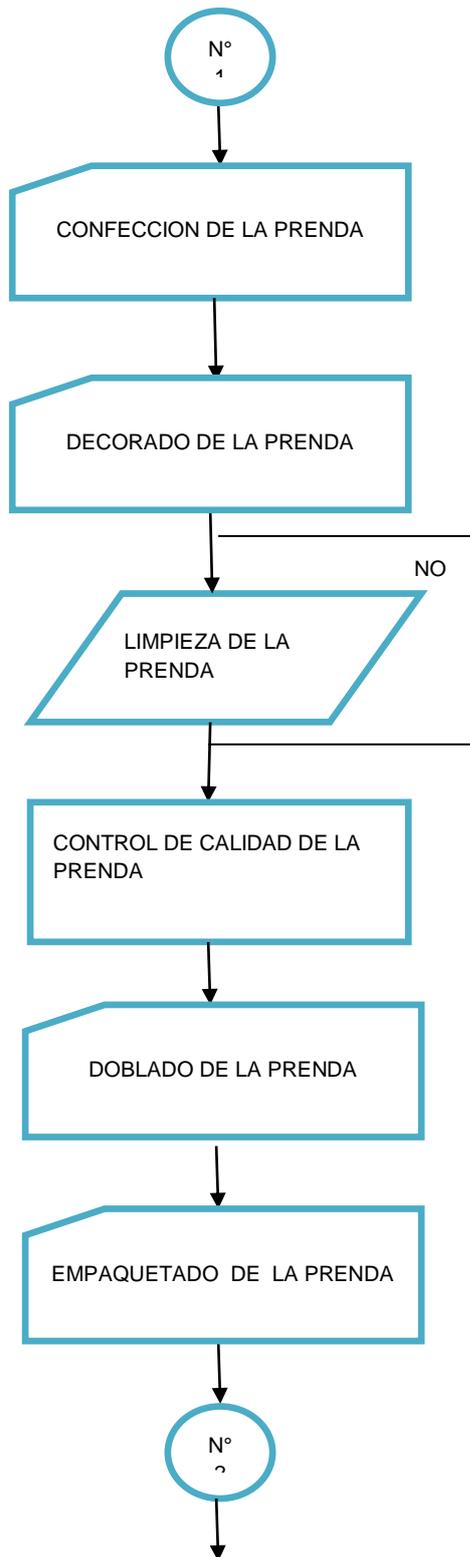
4.10.2.2. PRODUCCIÓN

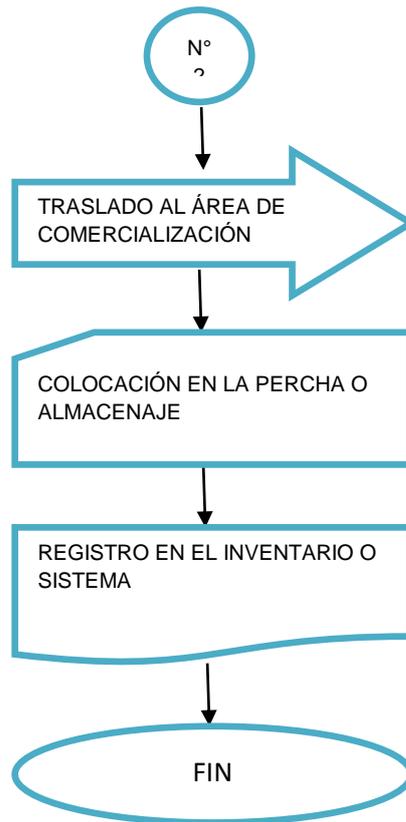
TABLA N° 57
DESCRIPCIÓN DE LA PRODUCCION

	ACTIVIDADES	TIEMPO PREVISTO
1	Selección del color de tela	1 min.
2	Traslado de la tela hindú de bodega al taller de corte.	1 min.
3	Selección del modelo a confeccionar	1 min.
4	Doblado de la tela	20 min.
5	Trazar la tela con los moldes	20 min.
6	Corte de la tela	5 min.
7	Selección de varios accesorios	10 min.
8	Traslado de los materiales al taller de confección.	2 min.
9	Confección de la prenda	15 min.
10	Decorado de la prenda	5 min.
11	Limpieza de la prenda	1 min.
12	Control de calidad de la prenda	1 min.
13	Doblado de la prenda	1 min.
14	Empaquetado de la prenda	0,50 min.
15	Traslado al área de comercialización	1 min.
16	Colocación en la percha o almacenaje	0,25 min.
17	Registro en el inventario o sistema	No tiene tiempo

ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Investigación Personal
AÑO : 2013





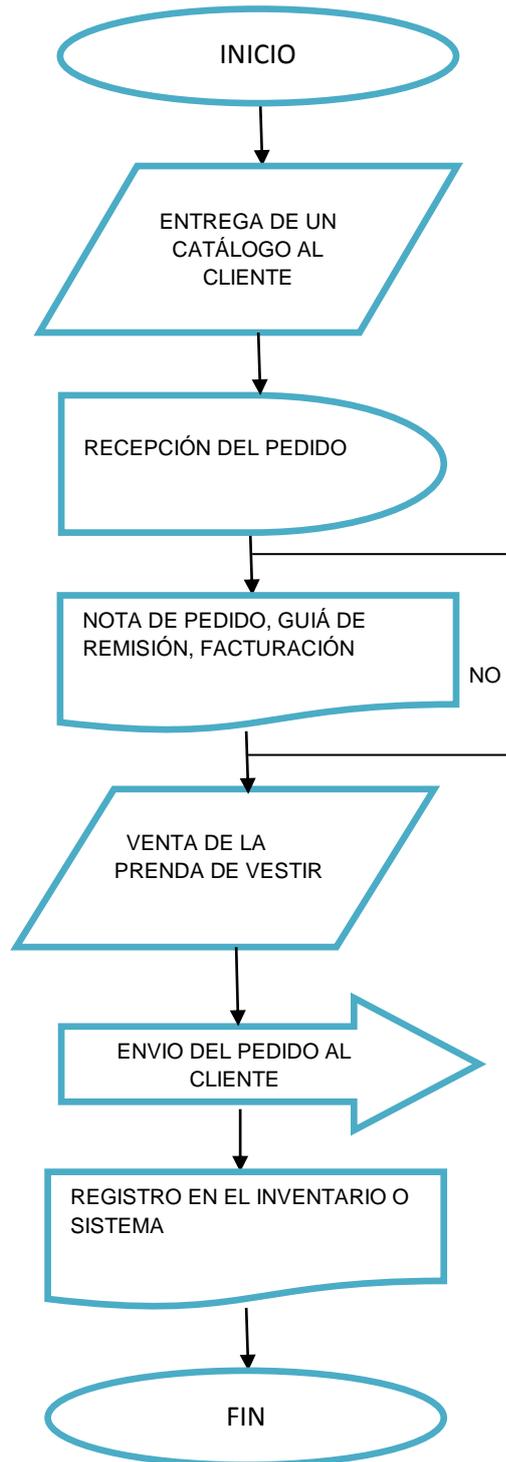


4.10.2.3. COMERCIALIZACIÓN

TABLA N° 58
DESCRIPCIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN

	ACTIVIDADES	TIEMPO PREVISTO
1	Entrega de un catálogo al cliente	1 min.
2	Recepción del pedido	20 min.
3	Nota de pedido, guía de remisión y facturación	10 min.
4	Envío de pedido al cliente	No tiene tiempo
5	Registro en el inventario o sistema	No tiene tiempo

ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Investigación Personal
AÑO : 2013



CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL "HANDICRAFTS CARIBBEAN"			
INVERSIÓN		APORTE FINANCIADO	
INVERSIÓN VARIABLE			
Capital de Trabajo	5.973,48	Aporte financiado	13.412,28
TOTAL INVERSIÓN VARIABLE	\$ 5.973,48		
		TOTAL APORTE FINANCIADO	13.412,28
INVERSIÓN FIJA			
Maquinaria y Equipo para Producción	7.259,00		
Equipo de Computación	2.690,00	APORTE PROPIO	
Muebles y Enseres	2.595,00		
Equipo de Oficina	62,00	Aporte Propio	116.300,00
Suministros de Oficina	312,80		
Construcción y Adecuación	820,00	TOTAL APORTE PROPIO	116.300,00
Terreno	35.000,00		
Planta	75.000,00		
TOTAL INVERSIÓN FIJA	123.738,80		
	<u>\$ 129.712,28</u>	TOTAL APORTE Y FINANCIAMIENTO	<u>\$ 129.712,28</u>
TOTAL INVERSIÓN			

ELABORADO POR: La Autora
 FUENTE : Tablas N°
 AÑO : 2013

5.2. DETERMINACIÓN DE INGRESOS PROYECTADOS

En esta etapa se ha considerado todos aquellos ingresos por la venta de las diferentes prendas de vestir elaboradas en tela hindú.

Los precios de cada uno de los artículos han sido calculados según la vida útil del proyecto y de acuerdo a la inflación proyectada del 3,82%. A

continuación se detallan los diversos precios y volúmenes de prendas para la venta:

TABLA N° 59

PROYECCIÓN DE INGRESOS PRENDAS DE VESTIR					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAMISAS DE HOMBRE					
PRECIO DE VENTA	4,25	4,41	4,76	5,32	6,18
VOLUMEN	3.546	5.056	6.740	8.633	10.763
TOTAL	15.070,50	22.309,53	32.055,61	45.945,89	66.548,31
PANTALONES					
PRECIO DE VENTA	3,75	3,89	4,04	4,20	4,36
VOLUMEN	4.586	6.164	7.952	9.992	12.323
TOTAL	17.197,99	23.998,33	32.141,43	41.929,60	53.686,94
VESTIDOS					
PRECIO DE VENTA	5,00	5,19	5,39	5,60	5,81
VOLUMEN	4.146	5.812	7.677	9.782	12.160
TOTAL	20.728,13	30.169,32	41.375,71	54.734,32	70.638,52
BLUSAS					
PRECIO DE VENTA	4,00	4,15	4,31	4,48	4,65
VOLUMEN	4.210	5.853	7.696	9.780	12.139
TOTAL	16.839,72	24.304,85	33.179,87	43.775,46	56.410,77
TOTAL DE INGRESOS	69.836,33	100.782,02	138.752,61	186.385,28	247.284,54

ELABORADO POR: La Autora
 FUENTE : Tablas N°
 AÑO : 2013

5.3. DETERMINACIÓN DE EGRESOS PROYECTADOS

5.3.1. DETERMINACIÓN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN

A continuación se detallan los costos iniciales de producción de cada una de las prendas de vestir, seguido de sus respectivas proyecciones de precio de venta al público:

TABLA N° 60

PRODUCTO	PRODUC DIARIA	PRODUC MENSUAL	PRODUC ANUAL	COSTO PRODUC	% RENTABILID	UTILIDAD	PRECIO
CAMISAS DE H	12	296	3.546	2,66	0,60	1,59	4,25
PANTALONES	15	382	4.586	2,27	0,65	1,48	3,75
VESTIDOS	14	345	4.146	3,87	0,29	1,13	5,00
BLUSAS	14	351	4.210	2,50	0,60	1,50	4,00
TOTAL			16.488				

ELABORADO POR: La Autora
 FUENTE : Costos de Estudio Financiero
 AÑO : 2013

TABLA N° 61

COSTOS PROYECTADOS CAMISAS DE HOMBRE

DETALLE	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
MATERIA PRIMA DIRECTA	2,30	2,39	2,48	2,57	2,67
MATERIA PRIMA INDIRECTA	0,15	0,16	0,16	0,17	0,17
MANO DE OBRA	0,09	0,09	0,10	0,10	0,10
CIF	0,06	0,05	0,05	0,06	0,06
CF	0,07	0,07	0,07	0,07	0,08
TOTAL COSTOS AÑOS	2,66	2,76	2,86	2,97	3,09

ELABORADO POR: La Autora
 FUENTE : Costos de Estudio Financiero
 AÑO : 2013

TABLA N° 62
COSTOS PROYECTADOS PANTALONES

DETALLE	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
MATERIA PRIMA DIRECTA	2,03	2,11	2,19	2,27	2,36
MATERIA PRIMA INDIRECTA	0,05	0,05	0,05	0,05	0,06
MANO DE OBRA	0,07	0,07	0,08	0,08	0,08
CIF	0,06	0,05	0,05	0,06	0,06
CF	0,07	0,07	0,08	0,08	0,08
TOTAL COSTOS AÑOS	2,27	2,36	2,45	2,54	2,64

ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Costos de Estudio Financiero
AÑO : 2013

TABLA N° 63
COSTOS PROYECTADOS VESTIDOS

DETALLE	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
MATERIA PRIMA DIRECTA	2,84	2,95	3,06	3,18	3,30
MATERIA PRIMA INDIRECTA	0,83	0,86	0,89	0,93	0,96
MANO DE OBRA	0,08	0,05	0,05	0,06	0,06
CIF	0,06	0,05	0,05	0,06	0,06
CF	0,07	0,07	0,07	0,07	0,08
TOTAL COSTOS AÑOS	3,87	3,98	4,14	4,29	4,46

ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Costos de Estudio Financiero
AÑO : 2013

TABLA N° 64
COSTOS PROYECTADOS BLUSAS

DETALLE	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
MATERIA PRIMA DIRECTA	2,16	2,24	2,33	2,42	2,51
MATERIA PRIMA INDIRECTA	0,14	0,15	0,15	0,16	0,16
MANO DE OBRA	0,08	0,05	0,05	0,06	0,06
CIF	0,06	0,05	0,05	0,06	0,06
CF	0,07	0,07	0,07	0,07	0,08
TOTAL COSTOS AÑOS	2,50	2,56	2,66	2,76	2,87

ELABORADO POR: La Autora
 FUENTE : Costos de Estudio Financiero
 AÑO : 2013

5.3.2. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Para los costos de producción se han considera ciertos rubros como son materia prima, mano de obra directa e indirecta, materiales indirectos e insumos que forman parte de la elaboración de cada una de las prendas de vestir.

TABLA N° 65

PROYECCIÓN DE COSTOS DE PRENDAS DE VESTIR					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAMISAS DE HOMBRE					
COSTO DE PRODUCCIÓN	2,66	2,76	2,86	2,97	3,09
VOLUMEN	3.546	5.056	6.740	8.633	10.763
TOTAL	9.444,92	13.947,39	19.303,04	25.668,84	33.224,12
PANTALONES					
COSTO DE PRODUCCIÓN	2,27	2,36	2,45	2,54	2,64
VOLUMEN	4.586	6.164	7.952	9.992	12.323
TOTAL	10.425,21	14.526,99	19.456,28	25.381,39	32.498,49
VESTIDOS					
COSTO DE PRODUCCIÓN	3,87	3,98	4,14	4,29	4,46
VOLUMEN	4.146	5.812	7.677	9.782	12.160
TOTAL	16.045,94	23.151,94	31.751,72	42.003,12	54.208,00
BLUSAS					
COSTO DE PRODUCCIÓN	2,50	2,56	2,66	2,76	2,87
VOLUMEN	4.210	5.853	7.696	9.780	12.139
TOTAL	10.543,35	14.990,02	20.463,68	26.998,52	34.791,34
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	46.459,42	66.616,33	90.974,72	120.051,86	154.721,96

ELABORADO POR: La Autora
 FUENTE : Tablas N°
 AÑO : 2013

5.3.3. GASTOS ADMINISTRATIVOS

También se ha determinado los gastos administrativos y de ventas en los que la empresa incurre para el buen funcionamiento de la misma.

TABLA N° 66

DETALLE	# PERSONA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
GERENTE	1						
SUELDO MENSUAL		700,00	726,74	754,50	783,32	813,25	3.777,81
SUELDO ANUAL		8.400,00	8.720,88	9.054,02	9.399,88	9.758,96	45.333,74
IESS PATRONAL		768,60	797,96	828,44	860,09	892,94	4.148,04
DÉCIMO TERCERO		318,00	330,15	355,85	398,21	462,63	1.864,85
DÉCIMO CUARTO		700,00	726,74	754,50	783,32	813,25	3.777,81
VACACIONES			60,56	62,88	65,28	67,77	256,48
FONDOS DE RESERVA			726,74	754,50	783,32	813,25	3.077,81
TOTAL		10.186,60	11.363,03	11.810,19	12.290,11	12.808,80	58.458,72
CONTADORA-SECRETAR	1						
SUELDO MENSUAL		450,00	467,19	485,04	503,57	522,80	2.428,59
SUELDO ANUAL		5.400,00	5.606,28	5.820,44	6.042,78	6.273,61	29.143,12
IESS PATRONAL		494,10	512,97	532,57	552,91	574,04	2.666,60
DÉCIMO TERCERO		318,00	330,15	355,85	398,21	462,63	1.864,85
DÉCIMO CUARTO		450,00	467,19	485,04	503,57	522,80	2.428,59
VACACIONES			38,93	40,42	41,96	43,57	164,88
FONDOS DE RESERVA			467,19	485,04	503,57	522,80	1.978,59
TOTAL		6.662,10	7.422,71	7.719,36	8.043,00	8.399,45	38.246,62
PERSONAL DE VENTA	2						
SUELDO MENSUAL	318,00	636,00	660,30	685,52	711,71	738,89	3.432,41
SUELDO ANUAL		7.632,00	7.923,54	8.226,22	8.540,46	8.866,71	41.188,94
IESS PATRONAL		698,33	725,00	752,70	781,45	811,30	3.768,79
DÉCIMO TERCERO		636,00	660,30	711,71	796,42	925,27	3.729,69
DÉCIMO CUARTO		636,00	660,30	685,52	711,71	738,89	3.432,41
VACACIONES			55,02	57,13	59,31	61,57	233,03
FONDOS DE RESERVA			660,30	685,52	711,71	738,89	2.796,41
TOTAL		9.602,33	10.684,46	11.118,79	11.601,06	12.142,64	55.149,27
BODEGUERO	1						
SUELDO MENSUAL		318,00	330,15	342,76	355,85	369,45	1.716,21
SUELDO ANUAL		3.816,00	3.961,77	4.113,11	4.270,23	4.433,35	20.594,47
IESS PATRONAL		349,16	362,50	376,35	390,73	405,65	1.884,39
DÉCIMO TERCERO		318,00	330,15	355,85	398,21	462,63	1.864,85
DÉCIMO CUARTO		318,00	330,15	342,76	355,85	369,45	1.716,21
VACACIONES			27,51	28,56	29,65	30,79	116,52
FONDOS DE RESERVA			330,15	342,76	355,85	369,45	1.398,21
TOTAL		4.801,16	5.342,23	5.559,39	5.800,53	6.071,32	27.574,64

TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	5	31.252,19	34.812,43	36.207,73	37.734,69	39.422,21	179.429,26
-------------------------------------	----------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	-------------------

ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Tablas N°
AÑO : 2013

5.3.4. GASTOS DE VENTA

TABLA N° 67

DETALLE	CANT.	PREC. UNI.	PRECIO TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
CUÑA RADIAL	12	7,5	90	90,00	186,88	194,01	201,43	209,12	881,44
BOLANTES	2.500	0,04	100	100,00	415,28	415,28	415,28	415,28	1.761,12
IMPRESIÓN DE CATÁLOGOS	100	10	1000	1.000,00	467,19	467,19	467,19	467,19	2.868,76
EMPAQUES GRANDES	2.000	0,4	800	800,00	934,38	934,38	934,38	934,38	4.537,52
TELÉFONO	12	20	240	240,00	311,46	311,46	311,46	311,46	1.485,84
TOTAL				2.230,00	2.315,19	2.322,32	2.329,74	2.337,43	11.534,68

ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Costos de Estudio Financiero
AÑO : 2013

En lo que se refiere a la impresión de los catálogos los costos van disminuyendo de acuerdo a la cantidad o volumen de impresión, a la calidad del papel y al tipo de impresión del mismo y además la imprenta no cobra un valor adicional por el diseño del catalogo si la impresión se la realiza en la misma empresa.

Inicialmente no se incurre en mayores gastos en el catálogo de las prendas de vestir ya que cada año se buscara una innovación, adecuación y mejoramiento del mismo como son contratación de modelos, escenario, etc.

5.4. TABLA DE AMORTIZACIÓN

El crédito se solicitará en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Pilahuín Tío". El monto a solicitar es de "13.412,28 con una tasa de interés del 15% pagadero de forma mensual con un plazo de 3 años.

TABLA N° 68

NÚMERO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0	13.412,28			
1	13.114,99	167,65	297,29	464,94
2	12.813,98	163,94	301,00	464,94
3	12.509,22	160,17	304,77	464,94
4	12.200,64	156,37	308,58	464,94
5	11.888,21	152,51	312,43	464,94
6	11.571,87	148,60	316,34	464,94
7	11.251,58	144,65	320,29	464,94
8	10.927,28	140,64	324,30	464,94
9	10.598,93	136,59	328,35	464,94
10	10.266,48	132,49	332,45	464,94
11	9.929,87	128,33	336,61	464,94
12	9.589,05	124,12	340,82	464,94
13	9.243,97	119,86	345,08	464,94
14	8.894,58	115,55	349,39	464,94
15	8.540,82	111,18	353,76	464,94
16	8.182,64	106,76	358,18	464,94
17	7.819,98	102,28	362,66	464,94
18	7.452,79	97,75	367,19	464,94
19	7.081,01	93,16	371,78	464,94
20	6.704,58	88,51	376,43	464,94
21	6.323,45	83,81	381,13	464,94
22	5.937,55	79,04	385,90	464,94
23	5.546,83	74,22	390,72	464,94
24	5.151,23	69,34	395,61	464,94
25	4.750,67	64,39	400,55	464,94
26	4.345,12	59,38	405,56	464,94
27	3.934,49	54,31	410,63	464,94
28	3.518,73	49,18	415,76	464,94
29	3.097,77	43,98	420,96	464,94
30	2.671,56	38,72	426,22	464,94

31	2.240,01	33,39	431,55	464,94
32	1.803,07	28,00	436,94	464,94
33	1.360,67	22,54	442,40	464,94
34	912,73	17,01	447,93	464,94
35	459,20	11,41	453,53	464,94
36	(0,00)	5,74	459,20	464,94

ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Costos de Estudio Financiero
AÑO : 2013

5.5. TABLA DE DEPRECIACIONES

Según el SRI en su Reglamento de Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno en el Art. 28 Gastos Generales Deducibles describe:

TABLA N° 69
PORCENTAJES DE DEPRECIACIÓN

DETALLE	% DEPRECIACIÓN
Inmuebles, naves, aeronaves, barcasas y similares.	5% anual
Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles.	10% anual
Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero	20% anual
Equipos de computo y software	33% anual

ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : <http://www.sri.gob.ec/web/guest/depreciacion-acelarada-de-activos-fijos>
AÑO : 2013

Las depreciaciones por las diferentes maquinarias, equipos y muebles son calculadas y expresadas a continuación:

TABLA N° 70
TABLA DE DEPRECIACIÓN

ACTIVO FIJO	VALOR	VIDA ÚTIL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑOS DEP.
Maquinaria y Equipo	7.248,00	10	724,80	724,80	724,80	724,80	724,80	3.624,00
Equipo de Cómputo	2.690,00	3	896,67	896,67	896,67	896,67	896,67	4.483,33
Muebles y Enseres	2.595,00	10	259,50	259,50	259,50	259,50	259,50	1.297,50
Equipo de Oficina	62,00	10	6,20	6,20	6,20	6,20	6,20	31,00
Planta	75.000,00	20	3.750,00	3.750,00	3.750,00	3.750,00	3.750,00	18.750,00
Adecuación	820,00	10	82,00	82,00	82,00	82,00	82,00	410,00
TOTAL ANUAL DEPRECIACIÓN	88.415,00		5.719,17	5.719,17	5.719,17	5.719,17	5.719,17	28.595,83

ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Costos de Estudio Financiero
AÑO : 2013

En lo que se refiere a la depreciación del equipo cómputo se hizo una reinversión en el año 4 por el valor de \$2,690 por lo que el valor de la depreciación sigue siendo de \$896,67 para los siguientes años.

5.6. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

TABLA N° 71

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
"HANDICRAFTS CARIBBEAN"					
DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas Netas	69.836,33	100.782,02	138.752,61	186.385,28	247.284,54
(-) Gastos Operacionales					
Materia Prima Directa	13.044,25	13.542,54	14.059,87	14.063,33	14.066,94
Materia Prima Indirecta	470,00	487,95	506,59	525,95	546,04
Insumos	559,60	580,98	603,17	626,21	650,13
Mano de Obra Directa	24.578,22	25.517,11	26.491,86	27.503,85	28.554,50
Costos CIF	1.020,00	934,38	1.099,42	1.141,41	1.185,02
(-) Gastos Administrativos					
Personal Administrativo	31.252,19	34.812,43	36.207,73	37.734,69	39.422,21
Suministros de Oficina	312,80	324,75	337,15	350,03	363,40
Depreciación	5.719,17	5.719,17	5.719,17	5.719,17	5.719,17
(-) Gastos de Ventas					
Publicidad y Servicios	2.230,00	2.315,19	2.322,32	2.329,74	2.337,43
UTILIDAD O PÉRDIDA OPERACIONAL	-9.349,90	16.547,53	51.405,33	96.390,89	154.439,71
(-) Movimiento Financiero					
Gastos Financieros					
Intereses Pagados	1.756,07	1.141,47	428,07		
	-				
UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	11.105,96	15.406,07	50.977,26	96.390,89	154.439,71
Participación Trabajadores 15%	-1.665,89	2.310,91	7.646,59	14.458,63	23.165,96
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-9.440,07	13.095,16	43.330,67	81.932,26	131.273,75
IR Persona Natural No Obligada		-956,23	880,13	5.885,56	16.021,13
UTILIDAD O PÉRDIDA NETA	-9.440,07	14.051,38	42.450,54	76.046,69	115.252,63

ELABORADO POR: La Autora
 FUENTE : Costos de Estudio Financiero
 AÑO : 2013

En el año uno tiene perdida por lo que no se calcula el Impuesto a la Renta (IR), pero en el año 2 tiene un 15% IR, en el año 3 un 20% IR, en el año 4 un 25% IR y en el año 5 un 30% IR.

Según el Servicio de Rentas Internas menciona que las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad que sobrepasen sus ingresos

brutos anuales a la base mínima imponible de \$10.180 deben cancelar el impuesto a la Fracción excedente vigente en la tabla de impuesto a la renta del año 2013. (Ver Anexos pág. 187).

5.7. FLUJO DE EFECTIVO FINANCIERO

En este Estado Financiero se podrá determinar el efectivo con el que dispone la empresa luego de haber realizado el cálculo de los ingresos y egresos en los que incurrirá la empresa por la venta de sus productos. A continuación se detalla en el flujo de efectivo:

TABLA N° 72

FLUJO DE EFECTIVO FINANCIERO						
"HANDICRAFTS CARIBBEAN"						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión Propia	-116.300,00					
(+) Préstamo	-13.412,28					
Utilidad del Ejercicio		-9.440,07	14.051,38	42.450,54	76.046,69	115.252,63
(+) Depreciaciones		5.719,17	5.719,17	5.719,17	5.719,17	5.719,17
TOTAL INGRESOS		-3.720,90	19.770,55	48.169,71	81.765,86	120.971,79
(-) Reinversión Eq.Cómputo					2.690,00	
(-) Pago de Capital Préstamo		3.823,22	4.437,83	5.151,23	0,00	0,00
(+) Valor de Rescate Activos						5.719,17
TOTAL EGRESOS		3.823,22	4.437,83	5.151,23	2.690,00	28.979,17
FLUJO NETO	-129.712,28	-7.544,13	15.332,73	43.018,48	79.075,86	91.992,63

ELABORADO POR: La Autora
 FUENTE : Costos de Estado de Situación Inicial
 AÑO : 2013

5.8. EVALUACIÓN FINANCIERA

5.8.1. COSTO DE OPORTUNIDAD

TABLA N° 73

DESCRIPCION	VALOR	PORCENTAJE	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO %
Inversión Propia	116.300,00	90	4,53	4,08
Inversión Financiada	13.412,28	10	15	1,5
TOTAL	129.712,28	100	19,53	5,58
RENTABILIDAD MÍNIMA DEL PROYECT		0,056	5,58	

5.8.2. CÁLCULO DE LA TASA DE REDESCUENTO

$$TRM = (1 + CK)(1 + INF) - 1$$

$$TRM = (1 + 0,0558)(1 + 0,0382) - 1$$

$$TRM = (1,0558)(1,0382) - 1$$

$$TRM = 0,09613$$

$$TRM = 9,613\%$$

5.8.3. CÁLCULO DEL VAN

TABLA N° 74

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VAN	-7.544,13	15.332,73	43.018,48	79.075,86	91.992,63
VAN	\$ 151.472,26				
VAN TOTAL	\$ 21.759,98				

ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Estudio Financiero
AÑO : 2013

$$VAN = -II + \sum \frac{FNE}{(1+i)^n}$$

En donde:

VAN: Valor Actual Neto

FNE: Flujos Netos de Efectivo

I: Inversión Inicial

i : Tasa de redescuento

n : Tiempo de vida útil del proyecto o inversión

Análisis

El VAN arroja un valor totalmente positivo mayor que cero, lo que expresa que es viable, atractivo y permite poner en marcha el presente proyecto.

5.8.4. CÁLCULO DE LA TIR

TABLA N° 75

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INV. INICIAL	FLUJO EFECT				
-116.300,00	-7.544,13	15.332,73	43.018,48	79.075,86	91.992,63

TIR **15%**

ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Estudio Financiero
AÑO : 2013

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

De donde:

Ti: Tasa Inferior

Ts: Tasa Superior

VAN Ti: Valor Actual Neto de la tasa inferior

VAN Ts: Valor Actual Neto de la tasa superior

Para la obtención de dos VAN, un positivo y un negativo, usando tasas de redescuento que cumplan estos propósitos:

- Tasa superior del 51%
- Tasa inferior del 50%

TIR= -129.712,28+224.912,28

TIR= 95200

TIR= 14%

Análisis

Con el valor obtenido en la TIR que es del 14% y con el 9,61% obtenido en la tasa de redescuento se determina que el proyecto continúa siendo factible ya que la Tasa Interna de Retorno es mayor a la Tasa de Redescuento.

5.8.5. CÁLCULO DEL COSTO/BENEFICIO

En el cálculo del costo beneficio se utilizó el valor encontrado en la Tasa de Redescuento del 9,61%.

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

TABLA N° 76

DETALLE	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO-BENEFICIO					
INGRESOS	-3.720,90	19.770,55	48.169,71	81.765,86	120.971,79
GASTOS	3.823,22	4.437,83	5.151,23	2.690,00	25.942,46

ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Estudio Financiero
AÑO : 2013

VAN Numerador \$ 182.745,48

VAN Denominador \$ 33.918,40

COSTO/BENEFICIO \$ 5,04

Análisis

El resultado arroja un valor totalmente factible en el proyecto, lo que quiere decir es que los ingresos solventaran los gastos incurridos en la

inversión de esta, se dice que por cada \$1,00 invertido se obtendrá \$ 4,04 de utilidad.

5.8.6. RECUPERACIÓN DEL DINERO EN EL TIEMPO

TABLA N° 77
VALORES CORRIENTES

PERÍODO	FLUJOS NETOS	FLUJOS ACUMULADOS	RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN
AÑO 0			129.712,28
AÑO 1	-7.544,13	-7.544,13	122.168,15
AÑO 2	15.332,73	7.788,60	106.835,42
AÑO 3	43.018,48	50.807,08	63.816,94
AÑO 4	79.075,86	129.882,94	-15.258,92
AÑO 5	91.992,63	221.875,57	-107.251,55

ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Estudio Financiero
AÑO : 2013

Para calcular la recuperación del dinero en el tiempo se realizó una regla de tres obteniendo así el siguiente cálculo:

$$\frac{50.807,08}{129.712,28} = \frac{3 \text{ años}}{X}$$

Entonces se obtuvo como resultado 7.66.

Análisis

Con el resultado obtenido se expresa que la inversión en el proyecto se recuperará en 7 años, además se determina que el proyecto es factible pero un periodo de recuperación medio.

TABLA N° 78
VALOR EN DINERO REAL

AÑO	FLUJO DE CAJA NETO	VALOR DEFLACATADO	RECUPERACIÓN
0			129.712,28
1	-7.544,13	0,96	-7.266,54
2	15.332,73	0,96	14.768,57
3	43.018,48	0,93	39.911,04
4	79.075,86	0,89	70.664,43
5	91.992,63	0,86	79.182,45

ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Estudio Financiero
AÑO : 2013

Se sumaron los valores de los 3 primeros años de la recuperación que dio como resultado el siguiente cálculo:

47413,06 3 años
129.712, 28 X

Se obtuvo como resultado 8.21

Análisis

En este caso se toma en cuenta el porcentaje de inflación que es el 3,82% para cada año proyectado. Por lo que se obtiene como resultado que la inversión se recuperara en 8 años, misma que determina la factibilidad del proyecto igualmente con un periodo de recuperación medio.

5.8.7. CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO FINANCIERO

Con el Estudio Financiero se pudo determinar los costos y gastos en los que incurrirá la empresa con el fin de brindar al mercado un buen producto de calidad y con un buen estilo.

Se realizaron las proyecciones pertinentes para conocer el grado de crecimiento de la empresa. Además con el cálculo del costo/beneficio, el

VAN y la TIR se determina que el proyecto es totalmente factible y que en cada inversión realizada se obtendrá una buena rentabilidad lo que permitirá que el proyecto sea recuperada en un periodo relativamente medio.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. LA EMPRESA

La empresa está dentro del sector secundario y terciario ya que se dedica a la producción y comercialización de prendas de vestir elaborados en tela hindú. La venta de las diferentes prendas será realizada de forma directa en el local ubicado en la Av.31 de Octubre 5-29 y Salinas en la ciudad de Otavalo y de forma indirecta a través de catálogos.

6.1.1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

La empresa tiene como finalidad exponer sus productos a nivel nacional e internacional es por ello que se ha seleccionado la palabra artesanías y Caribe en el idioma inglés “Handicrafts Caribbean” para su comprensión con esto se define la calidad del producto y el sector al que esta mayormente enfocado; es por ello que la empresa se denomina **“HANDICRAFTS CARIBBEAN”**

6.1.2. LOGOTIPO DE LA EMPRESA

GRÁFICO N° 31



6.1.3. CONFORMACIÓN JURÍDICA

La empresa es de una persona natural no obligada a llevar contabilidad ya que los ingresos, los gastos y la utilidad aun están por debajo de la ley de Régimen Tributario Ecuatoriano vigente.

Las personas naturales que realicen alguna actividad económica y para que sean legalmente constituidas necesitan cumplir con ciertos requisitos que se mencionan a continuación:

- Registro Único de Contribuyentes (RUC)

- ✓ Original y copia de la Cédula de Identidad del propietario de la empresa.
- ✓ Original y copia del Certificado de votación del propietario de la empresa.
- ✓ Original y copia de un comprobante de pago de un servicio básico del domicilio.
- ✓ Original y copia de un comprobante de pago de un servicio básico del local comercial.

- PERMISO DE LOS BOMBEROS

- ✓ Original y copia de cédula del propietario de la empresa.
- ✓ Original y copia del RUC.
- ✓ Original y copia del título de Artesano Calificado (solo si es artesano calificado).
- ✓ Tiene un costo de \$10,00

- PATENTE

- ✓ Original y copia de la cédula de identidad del propietario.
- ✓ Original y copia del certificado de votación del propietario.
- ✓ Certificado de no adeudar al municipio.
- ✓ Formulario de solicitud y declaración de patente de No Obligado a llevar contabilidad.

- ✓ Original y copia del RUC.
- ✓ Original y copia del permiso de los bomberos.
- **EMITIR Y ENTREGAR COMPROBANTES DE VENTA AUTORIZADOS POR EL SRI**

Todas las personas inscritas en el RUC que realicen transacciones deben emitir facturas y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica y en el periodo que corresponda.

- **PRESENTAR DECLARACIONES**

Las Sociedades deben presentar las siguientes declaraciones de impuestos a través del Internet en el Sistema de Declaraciones o en ventanillas del Sistema Financiero. Estas deberán efectuarse en forma consolidada independientemente del número de sucursales, agencias o establecimientos que posea:

- **DECLARACIÓN MENSUAL DEL IVA FORMULARIO 104A**

Se debe realizar mensualmente, en el Formulario 104, inclusive cuando en uno o varios períodos no se hayan registrado venta de bienes o prestación de servicios, no se hayan producido adquisiciones o no se hayan efectuado retenciones en la fuente por dicho impuesto. En una sola declaración por periodo se establece el IVA sea como agente de Retención o de Percepción.

- **DECLARACIÓN ANUAL DEL IR FORMULARIO 102A**

La declaración del Impuesto a la Renta se debe realizar cada año en el Formulario 102, consignando los valores correspondientes en los campos relativos al Estado de Situación Financiera, Estado de Resultados y conciliación tributaria.

6.1.4. MISIÓN

La empresa “HANDICRAFTS CARIBBEAN” es una empresa dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir con diseños exclusivos elaborados especialmente en tela hindú, brindando así un producto de calidad, durabilidad, comodidad y frescura.

6.1.5. VISIÓN

“HANDICRAFTS CARIBBEAN” en el año 2018 será una empresa de buen prestigio y con buena participación en el mercado que brinda productos con calidad de exportación.

6.1.6. POLÍTICAS

- Brindar un producto de calidad, durabilidad y con precios accesibles.
- Dar un trato justo a los clientes internos y externos.
- Otorgar facilidades de pago a los clientes potenciales.

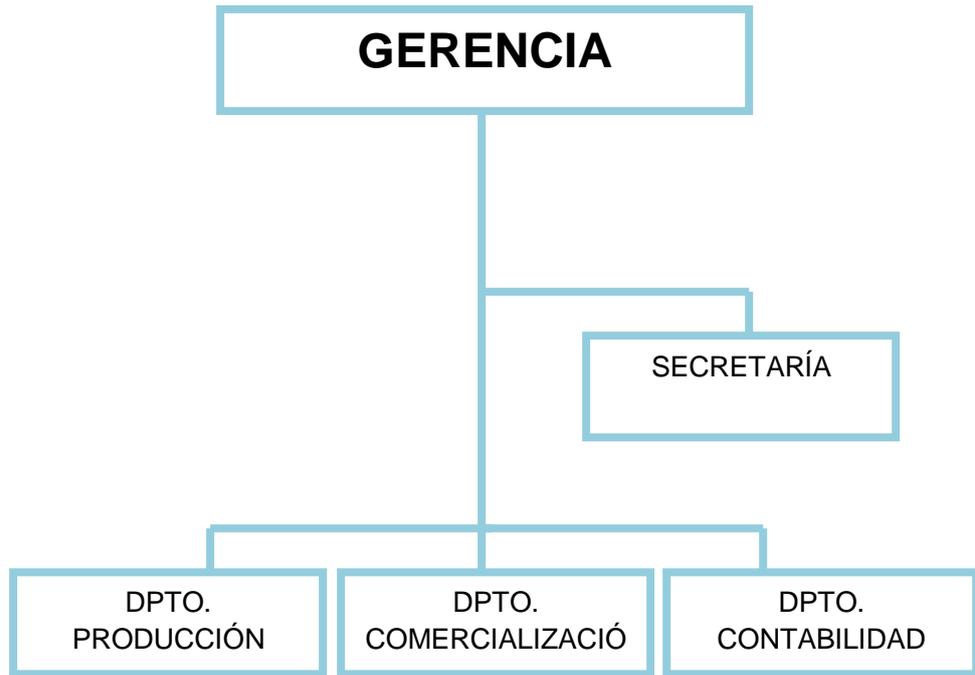
6.1.7. VALORES

- Puntualidad en la entrega y envío de los productos seleccionados por los clientes.
- Lealtad con los clientes al momento de la fabricación de las prendas de vestir colocando el material acordado.

6.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.2.1. ORGÁNICO ESTRUCTURAL

En la empresa existirá el siguiente organigrama estructural:



6.3. ORGÁNICO FUNCIONAL

Existe una sola dueña en la empresa pero tiene el apoyo de algunas secciones para la ejecución del proyecto y para el desempeño eficiente y eficaz la empresa estará conformada por los siguientes departamentos:

GERENTE

- **FUNCIONES**

El gerente es la persona encargada de la dirección y marcha de la empresa, el encargado de la toma de decisiones. Es la persona líder que trabaja en equipo con todo el personal de la empresa.

- **PERFIL**

- Trabajar en equipo.
- Responsable.
- Liderazgo.
- Innovador.

CONTADOR(A)

▪ **FUNCIONES**

Es la persona encargada de llevar el registro diario de la situación económica de la empresa, de presentar estados financieros a las personas interesadas en el momento que este lo desee.

▪ **PERFIL**

- Honestidad.
- Honradez.
- Trabajar a presión.
- Puntualidad.

SECRETARIA

▪ **FUNCIONES**

Es la persona que atiende a todo el público en general que asiste a la empresa. Esta encargada de dar a conocer las actividades que se desarrollaran en la empresa con las diferentes autoridades, de recibir y entregar la información inmediata.

▪ **PERFIL**

- Empatía.
- Responsabilidad.
- Amabilidad.
- Buena presencia.

BODEGUERO

▪ **FUNCIONES**

El bodeguero se encargara del almacenamiento y salida de materia prima, mantendrá actualizado los registros de requerimientos y de ingresos cuando esto suceda y de mantener en buen estado todos los materiales y suministros utilizados en las diferentes prendas de vestir.

- **PERFIL**
 - Honestidad.
 - Honradez.
 - Responsabilidad.

PERSONAL DE PRODUCCIÓN

- **FUNCIONES**

Todas aquellas personas integrantes del área de producción estarán a cargo de la medida, corte y confección de las diferentes prendas de vestir.

- **PERFIL**
 - Trabajar a presión.
 - Paciencia.
 - Creatividad.
 - Responsabilidad.

PERSONAL DE COMERCIALIZACIÓN

- **FUNCIONES**

El personal de ventas estará encargado de brindar una buena atención a los clientes, harán la entrega de las prendas de vestir y recibirán el dinero o cheque, según el medio de pago acordado, registrar en los libros diarios y de mantener en buen estado el local de comercialización.

- **PERFIL**
 - Buena presencia.
 - Amabilidad.
 - Responsabilidad.
 - Honradez.
 - Puntualidad.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. IMPACTOS

El presente proyecto tiene un carácter un tanto económico-social ya que con la ejecución del proyecto busca beneficiar a la comunidad participante.

Cada uno de los impactos tendrá una calificación para conocer el nivel de impacto. A continuación se detallan los valores:

TABLA N° 79
NIVEL DE IMPACTO

VALOR	NIVEL DE IMPACTO
-3	Alto Negativo
-2	Medio Negativo
-1	Bajo Negativo
0	No hay impacto
1	Bajo Positivo
2	Medio Positivo
3	Alto Positivo

ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Investigación Personal
AÑO : 2013

7.1.1. IMPACTO ECONÓMICO

Se mejorará el poder adquisitivo y el nivel de vida de la gente, a través de la generación de fuentes de empleo y de la aplicación de conocimientos en el área textil.

TABLA N° 80

NIVEL DE IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADORES							
Mejorar el poder adquisitivo.						X	
Mejorar el nivel de vida.						X	
Generar fuentes de empleo							X
TOTAL						4	3

ELABORADO POR: La Autora
 FUENTE : Investigación Personal
 AÑO : 2013

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

$$\text{NI} = \frac{4 + 3}{3} = \frac{7}{3} = 2,33$$

7.1.1.1. ANÁLISIS DE LOS INDICADORES DEL IMPACTO ECONÓMICO

- El indicador mejorar el poder adquisitivo tiene una calificación de 2 puntos porque con los sueldos y salarios que reciban las personas que trabajaran en la empresa podrán adquirir algo más para sus hogares.
- Mejorar el nivel de vida tiene 2 puntos porque las personas tendrán acceso a educación, salud, alimentación y vivienda con la buena administración de sus ingresos.
- Generar fuentes de empleo tiene una valoración de 3 puntos porque las personas tendrán un lugar para trabajar y aplicar sus conocimientos en el momento.

7.1.2. IMPACTO SOCIAL

El presente proyecto beneficiará a la sociedad en si porque hay jóvenes y adultos con conocimientos en sastrería que no tienen empleo, en esta empresa estas personas lo podrán aplicar en esta empresa textil.

TABLA N° 81

NIVEL DE IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADORES							
Beneficiar a la sociedad.						X	
Aplicar conocimientos.						X	
TOTAL						4	

ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Investigación Personal
AÑO : 2013

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

$$\text{NI} = \frac{4}{2} = 2$$

7.1.2.1. ANÁLISIS DE LOS INDICADORES DEL IMPACTO SOCIAL

- Beneficiar a la sociedad tiene 2 puntos porque la gente se sentirá útil y capaz de aplicar sus conocimientos.
- Aplicar conocimientos tiene una valoración de 2 puntos porque la gente no se quedara estancada con sus conocimientos, aptitudes y con su creatividad, porque la empresa busca competir en el mercado y mejorar la producción.

7.1.3. IMPACTO CULTURAL

Para la población será un aporte para la ventaja competitiva porque se expondrá al mercado productos con diseños exclusivos y con detalles que le diferenciarán de los demás de la competencia.

TABLA N° 82

NIVEL DE IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADORES							
Ventaja competitiva.						X	
Exponer al mercado.						X	
Diseños exclusivos.							X
TOTAL						4	3

ELABORADO POR: La Autora
FUENTE : Investigación Personal
AÑO : 2013

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

$$\text{NI} = \frac{4 + 3}{3} = \frac{7}{3} = 2,33$$

7.1.3.1. ANÁLISIS DE LOS INDICADORES DEL IMPACTO CULTURAL

- Ventaja competitiva tiene una valoración de 2 puntos porque la venta se realizará de manera indirecta a través de catálogos y con una venta directa en el local de la autora del proyecto.
- Exponer al mercado tiene una calificación también de 2 puntos porque no es tan fácil lanzarse al mercado de un momento a otro, se hará poco a poco empezando con el mercado local y nacional.

- Diseños exclusivos es valorado con 3 puntos ya que cada uno de los modelos tendrá detalles exclusivos, modelos y colores llamativos.

7.1.4. IMPACTOS GENERALES

TABLA N° 83

NIVEL DE IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADORES							
ECONÓMICO						X	
SOCIAL						X	
CULTURAL						X	
TOTAL						6	

ELABORADO POR: La Autora
 FUENTE : Investigación Personal
 AÑO : 2013

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

$$\text{NI} = \frac{2 + 2 + 2}{3} = \frac{6}{3} = 2$$

El Impacto General que acarreará con la ejecución del Proyecto tiene un Nivel Medio Positivo, lo que quiere decir que está en buenas condiciones para su entorno.

7.2. CONCLUSIONES

- La creación de la empresa “HANDICRAFTS CARIBBEAN” es viable dentro de la ciudad de Otavalo, de acuerdo al análisis

AOOR, donde se determina que el proyecto cuenta con más aliados y oportunidades, que con menos oponentes y riesgos.

- Se ha creído conveniente crear una empresa de prendas de vestir en tela hindú ya que existe una buena demanda de estos productos, y con la competencia existente no existe innovación.
- La empresa recurrirá a un crédito el mismo que se solicitara en una Cooperativa de Ahorro y Crédito, los pagos se los hará de manera mensual.
- La ubicación de la empresa será en la Avenida 31 de Octubre 5-29 y salinas, a dos cuadras y media del mercado 24 de Mayo y a una cuadra de la Plaza de Ponchos. El lugar cuenta con todos los servicios básicos y los necesarios para su correcto funcionamiento.
- La inversión total del proyecto será de \$129.712.28, su valor actual neto arroja un valor positivo, posee un 18% en la tasa interna de retorno, cuenta con un periodo de recuperación en valores corrientes de 5 años y 19 días.
- La empresa textil ha determinado la creación de algunas áreas o departamentos para su buena administración y marcha de la empresa. Cada uno de los empleados poseen derechos y obligaciones y cuentan con un manual de funciones.
- Con la ejecución del proyecto se determina que existe un Impacto Medio Positivo en lo referente a lo económico, social y cultural, ya que no se podrá satisfacer a las necesidades de toda la comunidad, pero si se generaran fuentes de empleo.

7.3. RECOMENDACIONES

- Mantener en mente los propósitos de creación de la empresa para poder competir en el mercado y ofrecer productos de buena calidad.
- Es sumamente indispensable que la empresa cuente con el apoyo de ciertos Ministerios Públicos para tener una ventaja competitiva ante la competencia.
- La empresa debe poseer servicios de energía eléctrica, internet, agua, luz, teléfono y fax para brindar una buena atención a los clientes internos y externos.
- No se deben recurrir en gastos ni costos excesivos para que este no afecte en el precio final que se establecerá para el mercado.
- Programar con tiempo la adquisición de materiales y suministros para evitar pérdidas, mal uso y contratiempos en la empresa. Mantener una buena relación laboral entre empresa- empleado y proveedor.
- Analizar el cumplimiento de los diferentes objetivos de la empresa para mitigar riesgos y evitar impactos negativos en el medio que se desenvuelve.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUILAR, Elías; Metodología de la Investigación 2008
- ANZOLA, Sérvulo; Administración de Pequeñas Empresas, 2010
- BERNAL, Cesar; Metodología de la Investigación, 2009
- CHIAVENATO, Idalberto; Evaluación de proyectos, Octava Edición Mac Graw Hill México, 2007
- DÍAZ, Ángel; David y Goliat, Iniciación del proyecto, 2008
- EDINUM; Contabilidad Básica, 2009
- HERNÁNDEZ, Roberto; Metodología de la Investigación, 2010.
- JÁCOME Walter; Bases teóricas y Prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos y de inversión, 2005
- KOTLER, Philip y Armstrong Gary, Fundamentos de Marketing; 8va Edición. 2008
- LIZARATO, María; Jóvenes Emprendedores, 2009
- MARTÍNEZ, Héctor; Metodología de la Investigación, 2010
- NOEL, Hayden; El comportamiento del Consumidor, 2012
- PARKIN, Michael; Fundamentos de Teoría Económica, 2010
- TAYLOR, John, Weerapana, Akila; Principios de Economía, 2012

LINKOGRAFÍA

- <http://burotributario.blogspot.com/2012/12/tabla-del-impuesto-la-renta-2013-para.html>
- http://www.cati.com.ec/cati/index.php?option=com_content&view=article&id=212&Itemid=454
- http://www.aquiotavalo.com/web/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=5&Itemid=13
- http://www.visitotavalo.com/?page_id=6
- http://www.puce.edu.ec/economia/docs/disertaciones/2001/2001_alomia_viver_galo_david.pdf
- <http://www.ecuaworld.com.ec/otavalos.htm>

- http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&ved=0CFIQFjAH&url=http%3A%2F%2Fwww.flacsoandes.org%2Fbiblio%2Fcatalog%2FresGet.php%3FresId%3D18225&ei=BjGIUY3hFli60QG_5oCwCA&usq=AFQjCNFwQN93CjJZzj6ieqxHsi780bS7dQ
- <http://www.monografias.com/trabajos81/comunidad-otavalo/comunidad-otavalo2.shtml>
- <http://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=281&informacion=3>
- <http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/otavalo.php>
- http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000311632/-1/La_migraci%C3%B3n_trajo_vida_a_Otavalo.html#.UYq0qcrhepk
- <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.flacsoandes.org%2Fbiblio%2Fcatalog%2FresGet.php%3FresId%3D20306&ei=AzWIUYTRAoXQ0wH06IH4Aw&usq=AFQjCNEEwYDbPGVD5iy5602rU812PtKwvg>
- http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/imbabura.pdf
- <http://www.uotavalo.edu.ec/index.php/publicaciones/27-corregimiento-otavalo.html>
- http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_remository&Itemid=420&func=fileinfo&id=699&lang=es
- http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&ved=0CE4QFjAG&url=http%3A%2F%2Fwww.visitotavalo.com%2F%3Fpage_id%3D10&ei=6TelUfHMHc3F0AH9wYGwDw&usq=AFQjCNHTFHqv-1IsJ0OuAjoWI68UXqA1UA
- http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_del_Cant%C3%B3n_Otavalo
- <http://www.oim.org.ec/portal/images/pdf/publicaciones/DIAGNOSTICO%20TdP%20OIM%20OTAVALO%20COTACACHI.pdf>

- <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- <http://www.oim.org.ec/portal/images/pdf/publicaciones/DIAGNOSTICO%20TdP%20OIM%20OTAVALO%20COTACACHI.pdf>
- http://www.inec.gob.ec/cenec/?TB_iframe=true&height=530&width=1100
- http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html?TB_iframe=true&height=530&width=1100
- <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/cenec.html#tpi=733>
- http://www.inec.gob.ec/cpv/?TB_iframe=true&height=450&width=800%27%20rel=slbox
- http://www.gisimbabura.gob.ec:8383/pdot_imb/index.php?option=com_content&view=article&id=55&Itemid=57
- <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/7/simple-search?query=prendas+de+vestir>
- http://www.mincetur.gob.pe/artesania/promoartesania/docs/piura/Miguel_Viana.pdf
- <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=2315>
- http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/documentos/comercio/RM_Expo_Enero_2013.pdf
- <http://www.otavalo.gob.ec/web/wp-content/uploads/2012/04/PLANDEVIDA.pdf>
- <http://www.monografias.com/trabajos38/hilados/hilados2.shtml>
- <http://www.cultura.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Area.pdf>
- <http://www.crecenegocios.com/como-hacer-el-pronostico-de-la-demanda/>

ANEXOS



ANEXO 1

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

ENCUESTA

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES POTENCIALES DE PRENDAS DE VESTIR ELABORADOS EN TELA HINDÚ.

OBJETIVO: La presente encuesta tiene como finalidad conocer el grado de satisfacción de los modelos y calidad de las prendas de vestir dirigidas a zonas costeras, que se ofertan en la ciudad de Otavalo.

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con una X las respuestas que usted crea conveniente.
- Proporcione la información verídica, sincera y oportuna.

DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO:

Edad :

Género :

Ocupación :

1. ¿En qué lugar adquiere las prendas de vestir en tela hindú?

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| Intermediarios | <input type="checkbox"/> |
| Almacenes | <input type="checkbox"/> |
| Feria Libre | <input type="checkbox"/> |
| Directamente al productor | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Qué prendas de vestir compra con mayor frecuencia?

- | | |
|------------|--------------------------|
| Pantalones | <input type="checkbox"/> |
| Blusas | <input type="checkbox"/> |
| Vestidos | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> |
- ¿Cuáles? _____

3. ¿Qué cantidad de prendas de vestir en tela hindú adquiere?

- 1 – 60 piezas
- 61 – 120 piezas
- 121 – 180 piezas
- Más de 180 piezas

4. ¿Cada qué tiempo adquiere estos productos?

- Una vez a la semana
- Una vez cada quince días
- Cada mes
- Otros ¿En qué tiempo? _____

5. La producción es adquirida por:

- Consumo local
- Turismo Extranjero
- Turismo Nacional

6. Usted considera que los precios de las prendas de vestir son:

- Altos
- Bajos
- Normales

7. ¿Qué precios estaría dispuesto a pagar por las prendas de vestir?

- 4,00 – 6,50
- 6,51 – 8,50
- 8,51 – 10,50
- Más de 10,50

8. ¿Cuál es su forma de pago?

- Efectivo
- Cheque
- Crédito
- Otros

9. ¿Cree usted que en el mercado existe una gran variedad de diseños exclusivos en tela hindú?

- Mucho
- Poco
- Nada

10. Considera Ud. Que ofrecer prendas de vestir en tela hindú bajo catálogos es una idea _____

Excelente

Muy Buena

Buena

Regular

Malo

¿Por qué?

11. ¿Qué sugerencias o consejos podría dar usted en lo referente a la producción de prendas de vestir en tela Hindú?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2

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

ENCUESTA

**ENCUESTA DIRIGIDA A PRODUCTORES POTENCIALES DE PRENDAS DE VESTIR
ELABORADOS EN TELA HINDÚ.**

CUESTIONARIO

1. ¿Cómo surgió la idea de negocio?

2. ¿Cómo está conformada la empresa?

3. ¿Qué espera del negocio en el futuro?

4. ¿A qué se debe el éxito de su empresa?

5. ¿De qué manera realiza la venta de sus productos?

6. ¿Quiénes son sus principales clientes?

7. ¿De qué manera hace la adquisición de la materia prima?

8. ¿Qué productos fabrica y cuáles son los más comercializados?

9. ¿Cuánto tiempo emplea en la elaboración de sus productos?

10. ¿Qué tipo de maquinaria utiliza en la confección?

11. ¿Cuál es la ventaja competitiva que posee ante los productos de la competencia?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**ANEXO 3
IMPUESTO A LA RENTA AÑO 2013**

Fracción Básica	Exceso hasta	Impuesto fracción básica	Impuesto fracción excedente (en %)
	10,180.00		0
10,180.00	12,970.00	0.00	5
12,970.00	16,220.00	140.00	10
16,220.00	19,470.00	465.00	12
19,470.00	38,930.00	855.00	15
38,930.00	58,390.00	3,774.00	20
58,390.00	77,870.00	7,666.00	25
77,870.00	103,810.00	12,536.00	30
103,810.00	en adelante	20,318.00	35

**ANEXO 4
MODELOS DE LAS PRENDAS DE VESTIR**





ANEXO 5

PROCESO DE MEDIDA Y CORTE



