



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

**INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PONCHOS DE LANA EN  
LA COMUNIDAD DE PEGUCHE, CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE  
IMBABURA.**

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

**AUTORA:**

VÁSQUEZ, Elizabeth

**DIRECTOR:**

ING. VALLEJOS, Marcelo

**IBARRA,  
FEBRERO 2015**

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como finalidad, determinar la factibilidad de crear una empresa productora y comercializadora de ponchos de lana en la comunidad de Peguche, cantón Otavalo, provincia de Imbabura. Para ello se procedió a conocer la situación actual del sector con el fin de establecer los aliados, oponentes, riesgos y oportunidades de establecer esta empresa. Mediante las encuestas se inició el estudio de mercado con la cual se llegó a determinar la existencia de un mercado potencial insatisfecho que puede ser captada por la empresa. Con el estudio técnico se logró establecer el tamaño del proyecto, así como también los elementos esenciales y técnicos que se deben utilizar en forma óptima para el éxito de la misma, además, dentro del estudio técnico se fija la inversión necesaria del proyecto, misma que se muestra en el estudio financiero, a través de los indicadores y estados financieros con la que se llega a determinar la rentabilidad del proyecto y por ende la factibilidad de la misma. La FÁBRICA TEXTIL PEGUCHE será una empresa de sociedad anónima obligada a llevar contabilidad, con bases filosóficas, estructura organizacional y marco legal. En cuanto a los impactos que genera el proyecto se lo realizó en los ámbitos: social, ambiental, económico y empresarial, demostrando un impacto alto positivo, siendo un incentivo para la ejecución de la empresa productora y comercializadora de ponchos de lana. Finalmente con los resultados obtenidos en el estudio del presente proyecto se procede a determinar las conclusiones y recomendaciones.

## SUMMARY

This project aims to determine the feasibility of creating a producer and marketer of wool ponchos business community Peguche, canton Otavalo, Imbabura Province. To do this we proceeded to determine the current situation of the sector in order to establish the allies, opponents, risks and opportunities of establishing this company. Through market research surveys with which it came to determining the existence of an unsatisfied potential market that can be captured by the company was started. With the technical study was able to establish the size of the Project, as well as the essential and technical elements to be used optimally for the success of the further technical study within the required Project investment is fixed, same as show in the financial study, through indicators and financial statements with which you get to determine the profitability of the Project and therefore the feasibility of it. The Fabric PEGUCHE TEXTILE is a company of corporation required to keep accounts with philosophical bases, organizational structure and legal framework. As for the impacts generated by the Project was made in the fields: social, economic, environmental and business, demonstrating a high positive impact, being an incentive to implement producer and marketer of wool ponchos. Finally the result obtained in the study of this Project is to determine the appropriate conclusions and recommendations.

## AUTORÍA

Yo, **VÁSQUEZ TERÁN LOURDES ELIZABETH** declaro bajo juramento que las ideas y contenidos expuestos en el presente informe de trabajo de fin de carrera, son de exclusiva responsabilidad de mi autoría, el mismo que no ha sido presentado para ningún grado, ni calificación profesional; en los contenidos tomados de diferentes fuentes de consultas, se ha hecho constar sus respectivas citas bibliográficas.



.....  
LOURDES VÁSQUEZ

CI. 100368234-9

## INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por la egresada **LOURDES ELIZABETH VÁSQUEZ TERÁN**, para optar por el Título de Ingeniera Comercial, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PONCHOS DE LANA EN LA COMUNIDAD DE PEGUCHE, CANTÓN 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 9 días del mes de Agosto del 2014.



Ing. Marcelo Vallejos

CI. 100181382-1



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, **LOURDES ELIZABETH VÁSQUEZ TERÁN**, con cédula de ciudadanía Nro. 100368234-9, 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 PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PONCHOS DE LANA EN LA COMUNIDAD DE PEGUCHE, CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de **INGENIERA COMERCIAL** en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

.....  
LOURDES VÁSQUEZ

100368234-9

Ibarra, a los 28 de Febrero de 2015



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	100368234-9		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	VÁSQUEZ TERÁN LOURDES ELIZABETH		
<b>DIRECCIÓN:</b>	PEGUCHE		
<b>EMAIL:</b>	elizabeth-hr.33@hotmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>		<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0959589019

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PONCHOS DE LANA EN LA COMUNIDAD DE PEGUCHE, CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”
<b>AUTOR (ES):</b>	LOURDES ELIZABETH VÁSQUEZ TERÁN
<b>FECHA: AAAAMMDD</b>	2014-08-19
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	PREGRADO
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	INGENIERA COMERCIAL
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	ING. MARCELO VALLEJOS

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

Yo, Vásquez Terán Lourdes Elizabeth, con cédula de ciudadanía Nro. 100368234-9, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## 3. CONSTANCIAS

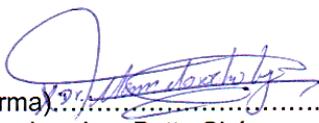
La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá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

Ibarra, a los 28 de Febrero de 2015

### EL AUTOR:

  
(Firma).....  
Nombre: Lourdes Vásquez  
C.C.: 100368234-9      Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

### ACEPTACIÓN:

  
(Firma).....  
Nombre: Ing. Betty Chávez.

Facultado por Resolución de Consejo Universitario.....

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado a toda mi familia y especialmente a mis padres ya que ellos me han apoyado aconsejándome y dándome ánimos en todo momento, gracias a ellos y el sacrificio que han hecho he logrado cumplir mis objetivos educativos.

**Elizabeth Vásquez**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por ser mi compañero y luz que ilumina mi vida.

A mis padres por haberme apoyado a lo largo de mi vida.

Al Ing. Vallejos por su colaboración incondicional como Director en el desarrollo del presente trabajo.

A la Universidad Técnica del Norte, en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económica (FACAE), que me llenaron de conocimiento y valores para mi vida profesional y personal.

A mis familiares, amigos, compañeros y personas que supieron darme su apoyo.

**Elizabeth Vásquez**

## PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación denominado: **“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de ponchos de lana en la comunidad de Peguche, cantón Otavalo, provincia de Imbabura”**, misma que se encuentra conformada de siete capítulos que se resume a continuación:

Capítulo 1 se realizó un Diagnóstico Situacional, el cual permitió tener un conocimiento real de las condiciones actuales de la ciudad de Otavalo y la comunidad de Peguche dentro de aspectos como: producción y funcionamiento de los ponchos de lana, geográficos, demográficos, culturales y sitios turísticos; la información utilizada en este capítulo presenta confiabilidad y se obtuvo de instituciones del Estado.

Capítulo 2 trata sobre las bases Teórico-Científicas, mismo que está enmarcada en la recopilación de información bibliográfica, referente a conceptos básicos que sustenten teórica y científicamente la investigación del proyecto.

Capítulo 3 contempla el Estudio de Mercado, identificando la oferta y demanda actual de los ponchos de lana, determinando así la demanda insatisfecha y los elementos necesarios para obtener posicionamiento en el mercado, estudio que fue sustentado con encuestas.

Capítulo 4 se refiere al Estudio Técnico, en el que se determinan aspectos fundamentales como el tamaño del proyecto, ubicación, maquinarias, infraestructura física, inversiones, fuentes de financiamiento y talento humano necesario para su ejecución, logrando de esta manera obtener productos de calidad, alcanzar competitividad y obtener rentabilidad.

Capítulo 5 trata del Estudio Financiero del proyecto, aquí abarca elementos puntuales para su evaluación, dentro de un periodo de cinco años. Las variables como ingresos y egresos, balances y evaluadores financieros ayudaron a conocer si el proyecto es rentable o no.

Capítulo 6 define la Estructura Organizacional de la empresa, estableciendo el análisis interno administrativo y la constitución legal de la nueva unidad productiva, su visión y visión.

Capítulo 7 se detallan los Impactos que generará la creación de la empresa en los aspectos como: Social, ambiental, económico y empresarial.

## ÍNDICE

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁG.</b>
RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
SUMMARY.....	iii
AUTORÍA.....	iv
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO .....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	vii
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	vii
DEDICATORIA .....	ix
AGRADECIMIENTO .....	x
PRESENTACIÓN.....	xi
ÍNDICE.....	xiii
SIGLAS.....	xxv
INTRODUCCIÓN.....	xxvi
JUSTIFICACIÓN.....	xxvii
OBJETIVO GENERAL .....	xxviii
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	xxviii
CAPÍTULO I.....	29
1.1. Antecedentes .....	29
1.1.1 Aspectos geográficos.....	29
1.1.2 Aspectos demográficos.....	29
1.1.3 Aspectos climáticos.....	30
1.1.4 Aspectos sociocultural .....	30
1.1.5. Servicios turísticos .....	31
1.1.6. Actividad turística .....	32
1.2. Objetivos del diagnóstico .....	33
1.2.1. Objetivo general.....	33
1.2.2. Objetivos específicos .....	33

1.3.	Matriz de relación diagnóstica.....	34
1.4.	Mecánica operativa .....	35
1.4.1.	Identificación de la población .....	35
1.4.2.	Técnicas e instrumentos .....	35
1.4.3.	Información primaria .....	35
1.4.4.	Información secundaria .....	36
1.5.	Análisis de la información .....	36
1.5.1.	Entrevista aplicada al propietario de “MILMARTE”. .....	36
1.5.2.	Información bibliográfica .....	40
1.5.2.1.	Situación geográfica .....	40
1.5.2.2.	Historia de otavalo.....	41
1.5.2.3.	Actividades económicas .....	42
1.5.2.4.	Habitantes .....	43
1.6.	Diagnóstico externo matriz AOOD .....	44
1.7.	Determinación de la oportunidad de la inversión .....	45
CAPÍTULO II.....		47
2.1	Los ponchos de lana .....	47
2.1.1	Materia prima .....	47
2.1.2	La lana .....	47
2.1.3	Tejido .....	48
2.1.4	Maquinarias .....	48
2.2	Artesanía.....	48
2.2.1	Producción artesanal .....	48
2.3	Diagnóstico .....	49
2.4	Estudio de mercado .....	49
2.4.1	Mercado .....	50
2.4.2	Producto.....	50
2.4.3	Publicidad .....	50
2.4.4	Precio.....	51
2.4.5	Demanda .....	51
2.4.6	Oferta .....	51

2.4.7	Comercialización.....	52
2.5	Estudio Técnico.....	52
2.5.1	Tamaño Del Proyecto .....	52
2.5.2	Localización Del Proyecto.....	53
2.5.3	Ingeniería del proyecto.....	53
2.6	Estudio financiero.....	53
2.6.1	Capital de trabajo.....	54
2.6.2	Ingresos .....	54
2.6.3	Gastos.....	54
2.6.4	Costos.....	55
2.6.5	Costos de producción .....	55
2.6.6	Materia prima .....	55
2.6.7	Mano de obra.....	55
2.6.8	Costos indirectos.....	56
2.6.9	Gastos administrativos.....	56
2.6.10	Gastos financieros.....	57
2.6.11	Gastos de venta .....	57
2.7	Estados financieros.....	57
2.7.1	Balance general .....	58
2.7.2	Estado de resultados .....	58
2.7.3	Flujo de caja.....	58
2.8	Indicadores de evaluación financiera .....	59
2.8.1	Valor Actual Neto .....	59
2.8.2	Tasa Interna de Retorno .....	59
2.8.3	Beneficio – costo.....	59
2.8.4	Periodo de la recuperación de la inversión .....	60
2.9	Empresa.....	60
2.10	Pequeña empresa.....	60
2.11	Constitución de la empresa.....	61
2.11.1	RUC.....	61
2.11.2	Trámites municipales.....	61
2.11.3	Permisos de funcionamiento sanitarios .....	62

2.12	Estructura legal .....	62
2.13	Estructura Administrativa .....	62
2.13.1	Planeación.....	62
2.13.2	Organización .....	63
2.13.3	Dirección.....	63
2.13.4	Control.....	64
2.13.5	Organigrama.....	64
2.13.6	Organización funcional .....	64
2.14	Impactos .....	65
2.14.1	Impacto social.....	65
2.14.2	Impacto ambiental .....	65
2.14.3	Impacto económico .....	65
2.14.4	Impacto empresarial .....	66
CAPÍTULO III.....		67
3.1.	Presentación .....	67
3.2.	Objetivos del estudio de mercado .....	67
3.2.1.	General .....	67
3.2.2.	Específicos.....	68
3.3.	Matriz de estudio de mercado .....	69
3.4.	El producto.....	70
3.4.1.	Descripción del producto.....	70
3.4.2.	Valor agregado o diferenciado .....	71
3.5.	Investigación .....	71
3.5.1.	Segmento de mercado.....	71
3.5.2.	Tamaño de la población .....	77
3.5.3.	Cálculo de la muestra .....	77
3.6.	Presentación de resultados de las encuestas Aplicadas. ....	78
3.6.1.	Análisis de resultados de encuestas realizadas a los clientes. ....	78
3.6.2.	Análisis de los resultados de encuestas realizadas a los productores.....	92
3.7.	Análisis y proyección de la demanda .....	102

3.7.1. Demanda potencial .....	102
3.7.2. Productos sustitutivos .....	102
3.7.3. Proyección de la demanda.....	102
3.8. Análisis y proyección de la oferta.....	104
3.8.1. Competencia .....	104
3.8.2. Proyección de la oferta .....	105
3.9. Balance de oferta y demanda .....	106
3.10. Análisis y proyección del precio .....	107
3.10.1. Proyección del precio.....	108
3.11. Comercialización.....	108
3.11.1. Canal de distribución .....	109
3.11.2. Producto .....	109
3.11.3. Precio .....	109
3.11.4. Promoción y publicidad .....	110
3.12. Conclusión .....	110
CAPÍTULO IV.....	111
4.1. Tamaño del Proyecto .....	111
4.1.1. Mercado .....	111
4.1.2. Disponibilidad de recursos financieros.....	111
4.1.3. Disponibilidad de mano de obra.....	112
4.1.4. Disponibilidad de materia prima.....	112
4.2. Localización del proyecto.....	113
4.2.1. Macro localización.....	113
4.2.2. Micro localización.....	114
4.2.3. Metodología para la localización del proyecto .....	115
4.3. Ingeniería del proyecto.....	117
4.3.1. Procesos productivos.....	117
4.3.1.1. Pedido de la materia prima.....	117
4.3.1.2. Lavado y secado de la lana.....	118
4.3.1.3. Enconado .....	118
4.3.1.4. Tejido.....	118

4.3.1.5. Cardado y corte .....	118
4.3.1.6. Costura .....	119
4.3.1.7. Acabados.....	119
4.3.2. Obra civil .....	121
4.4. Presupuesto .....	123
4.4.1. Inversiones fijas .....	123
4.4.1.1. Terreno .....	123
4.4.1.2. Infraestructura .....	123
4.4.1.3. Maquinarias y equipos.....	127
4.4.1.4. Equipo de computación .....	127
4.4.1.5. Muebles y enseres .....	128
4.4.1.6. Vehículo.....	128
4.4.1.7. Equipos de oficina .....	129
4.4.2. Resumen de inversión fija.....	130
4.4.3. Inversiones diferidas .....	130
4.4.3.1. Útiles de oficina .....	130
4.4.4. Capital de trabajo .....	131
4.4.4.1. Materiales e insumos.....	131
4.4.4.2. Mano de obra .....	132
4.4.4.3. Costos indirectos de fabricación.....	132
4.4.5. Gasto de constitución.....	133
4.4.6. Resumen de inversión variable .....	133
4.4.7. Estructura de la inversión.....	134
CAPÍTULO V.....	135
5.1. Introducción .....	135
5.2. Ingresos .....	135
5.2.1. Proyección de ingresos.....	135
5.3. Egresos.....	136
5.3.1. Costos de producción .....	136
5.3.1.1. Materia prima directa .....	136
5.3.1.2. Materia prima indirecta .....	137

5.3.1.3.	Mano de obra directa.....	137
5.3.1.4.	Costos generales de fabricación .....	138
5.3.1.5.	Resumen costos de producción .....	138
5.3.2.	Gastos administrativos.....	138
5.3.2.1.	Sueldos administrativos.....	139
5.3.2.2.	Útiles de oficina .....	139
4.3.2.3.	Resumen gastos administrativos .....	140
5.3.3.	Gasto de venta.....	140
5.3.3.1.	Sueldos de venta.....	140
5.3.3.2.	Publicidad .....	141
5.3.3.3.	Resumen gastos de venta .....	141
5.4.	Depreciación .....	141
5.5.	Fuentes de financiamiento .....	142
5.6.	Amortización de la deuda.....	142
5.7.	Estado de situación financiera proforma .....	143
5.8.	Estado de resultados .....	144
5.9.	Flujo de caja.....	144
5.10.	Evaluación financiera .....	145
5.10.1.	Costo de oportunidad .....	145
5.10.2.	Valor actual neto.....	146
5.10.3.	Tasa interna de retorno .....	147
5.10.4.	Periodo de recuperación.....	147
5.10.5.	Beneficio – costo .....	148
5.10.6.	Punto de equilibrio.....	149
CAPÍTULO VI.....		151
6.1.	Establecimiento de la empresa .....	151
6.2.	Identificación de la empresa .....	151
6.3.	Misión.....	152
6.4.	Visión .....	152
6.5.	Objetivos .....	152
6.6.	Políticas .....	153

6.7. Valores corporativos .....	153
6.8. Estructura organizativa .....	154
6.9. Orgánico funcional .....	154
6.9.1. Funciones y descripción del puesto .....	155
6.9.1.1. Junta general de accionistas .....	155
6.9.1.2. Gerencia .....	155
6.9.1.3. Contador.....	156
6.9.1.4. Obrero .....	157
6.9.1.5. Ventas .....	158
6.10. Base legal .....	158
6.10.1. Nombre o razón social de la empresa .....	159
6.10.2. Representante legal .....	159
6.10.3. Tipo de empresa.....	159
6.10.4. Legalización de la empresa .....	159
6.10.4.1. Obtención del registro único de contribuyentes (RUC) .....	160
6.10.4.2. Obtención de la patente municipal .....	160
6.10.4.3. Obtención de permiso de funcionamiento sanitario.....	160
6.10.4.4. Obtención del permiso del cuerpo de bombero.....	161
6.10.4.5. OBTENCIÓN DE LA PATENTE DE MARCA Y LOGOS ....	161
6.10.4.6. Afiliación a la cámara de comercio.....	161
CAPÍTULO VII.....	163
7.1. Introducción .....	163
7.2. Impacto social .....	163
7.3. Impacto ambiental.....	164
7.4. Impacto Económico.....	165
7.5. Impacto Empresarial .....	166
7.6. Impactos generales.....	167
CONCLUSIONES .....	168
RECOMENDACIONES.....	170
BIBLIOGRAFIA.....	172
LINCOGRAFIA.....	172

Anexos.....	174
ANEXO “A” ENCUESTA A LOS CLIENTES.....	175
ANEXO “B” ENCUESTA A LOS PRODUCTORES.....	178
ANEXO “C” ENTREVISTA AL PRODUCTOR DE LA MICROEMPRESA MILMARTE .....	180
ANEXO “D” PROFORMA DE VEHÍCULO.....	181
ANEXO “E” PROFORMA EQUIPO DE COMPUTO.....	182
ANEXO “E” PROFORMA MAQUINARIAS.....	183

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>CUADROS</b>	<b>PÁG.</b>
CUADRO 1.1 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA .....	34
CUADRO 1.2 DATOS GENERALES DEL CANTÓN OTAVALO .....	40
CUADRO 1.3 PARROQUIA Y ACTIVIDAD ECONÓMICA .....	42
CUADRO 1.4 POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE OTAVALO.....	43
CUADRO 1.5 MATRIZ AOR.....	44
CUADRO 3.6 MATRIZ DE ESTUDIO DE MERCADO .....	69
CUADRO 3.7 ALMACENES ARTESANALES .....	72
CUADRO 3.8 TAMAÑO DE LA POBLACIÓN .....	77
CUADRO 3.9 CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	77
CUADRO 3.10 AÑOS DE COMERCIALIZACIÓN.....	78
CUADRO 3.11 DEMANDA DE PRODUCTOS.....	79
CUADRO 3.12 LÍNEA DE MAYOR DEMANDA .....	80
CUADRO 3.13 MESES DE MAYOR DEMANDA.....	81
CUADRO 3.14 TIPO DE MERCADO.....	82
CUADRO 3.15 TIPO DE COLOR .....	83
CUADRO 3.16 TIPO DE DISEÑOS .....	84
CUADRO 3.17 TIPO DE MATERIAL .....	85
CUADRO 3.18 PROVISIÓN DE PRODUCTOS.....	86
CUADRO 3.19 DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS .....	87
CUADRO 3.20 PRECIOS DE DISTRIBUCIÓN.....	88
CUADRO 3.21 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .....	89
CUADRO 3.22 ADQUISICIÓN DE NUEVOS MODELOS .....	90
CUADRO 3.23 CREACIÓN DE NUEVA EMPRESA.....	91
CUADRO 3.24 AÑOS DE PRODUCCIÓN .....	92
CUADRO 3.25 PRODUCCIÓN DEL BIEN.....	93
CUADRO 3.26 OFERTA DE PRODUCTOS .....	94
CUADRO 3.27 PREFERENCIA DEL PRODUCTO.....	95
CUADRO 3.28 MODELO DEL PRODUCTO .....	96
CUADRO 3.29 REQUERIMIENTOS DEL PRODUCTO .....	97

CUADRO 3.30 OFERTA DE PRODUCTOS .....	98
CUADRO 3.31 PRECIO DE VENTA.....	99
CUADRO 3.32 DETERMINACIÓN DE PRECIOS .....	100
CUADRO 3.33 COMPETENCIA .....	101
CUADRO 3.34 DEMANDA DE PRODUCTOS.....	102
CUADRO 3.35 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA .....	103
CUADRO 3.36 OFERTA DE PRODUCTOS .....	105
CUADRO 3.37 PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	106
CUADRO 3.38 BALANCE DE OFERTA / DEMANDA .....	106
CUADRO 3.39 PRECIOS DE VENTA DEL PRODUCTO .....	107
CUADRO 3.40 PROYECCIÓN DEL PRECIO.....	108
CUADRO 4.41 MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS.....	115
CUADRO 4.42 COSTO DEL TERRENO .....	123
CUADRO 4.43 COSTO INFRAESTRUCTURA.....	124
CUADRO 4.44 MAQUINARIA Y EQUIPO .....	127
CUADRO 4.45 EQUIPO DE COMPUTACIÓN.....	128
CUADRO 4.46 MUEBLES Y ENSERES.....	128
CUADRO 4.47 VEHÍCULO .....	129
CUADRO 4.48 EQUIPOS DE OFICINA.....	129
CUADRO 4.49 RESUMEN DE INVERSIÓN FIJA.....	130
CUADRO 4.50 ÚTILES DE OFICINA .....	130
CUADRO 4.51 MATERIALES E INSUMOS.....	131
CUADRO 4.52 MANO DE OBRA.....	132
CUADRO 4.53 SERVICIOS BÁSICOS .....	132
CUADRO 4.54 MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN .....	133
CUADRO 4.55 GASTO DE CONSTITUCIÓN.....	133
CUADRO 4.56 RESUMEN DE INVERSIÓN VARIABLE .....	133
CUADRO 4.57 ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN .....	134
CUADRO 5.58 INGRESOS.....	136
CUADRO 5.59 PROYECCIÓN DE MATERIA PRIMA .....	136
CUADRO 5.60 PROYECCIÓN DE INSUMOS.....	137
CUADRO 5.61 PROYECCIÓN DE MANO DE OBRA DIRECTA .....	137

CUADRO 5.62 PROYECCIÓN DE COSTOS GENERALES .....	138
CUADRO 5.63 RESUMEN COSTOS DE PRODUCCIÓN .....	138
CUADRO 5.64 PROYECCIÓN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	139
CUADRO 5.65 ÚTILES DE OFICINA .....	139
CUADRO 5.66 RESUMEN GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	140
CUADRO 5.67 PROYECCIÓN GASTOS DE VENTA.....	140
CUADRO 5.68 PUBLICIDAD .....	141
CUADRO 5.69 RESUMEN GASTOS DE VENTA.....	141
CUADRO 5.70 DEPRECIACIONES .....	141
CUADRO 5.71 FUENTES DE FINANCIAMIENTO .....	142
CUADRO 5.72 AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA .....	143
CUADRO 5.73 ESTADO DE SITUACIÓN FIANCIERA PROFORMA....	143
CUADRO 5.74 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADAS.....	144
CUADRO 5.75 FLUJO DE CAJA .....	144
CUADRO 5.76 COSTO DE OPORTUNIDAD .....	145
CUADRO 5.77 VAN .....	146
CUADRO 5.78 PERIODO DE RECUPERACIÓN .....	147
CUADRO 5.79 CÁLCULO PERIODO DE RECUPERACIÓN .....	148
CUADRO 5.80 PUNTO DE EQUILIBRIO .....	149
CUADRO 7.81 NIVELES DE IMPACTO .....	163
CUADRO 7.82 IMPACTO SOCIAL .....	163
CUADRO 7.83 IMPACTO AMBIENTAL.....	164
CUADRO 7.84 IMPACTO ECONÓMICO.....	165
CUADRO 7.85 IMPACTO EMPRESARIAL.....	166
CUADRO 7.86 IMPACTOS GENERALES.....	167

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICOS</b>	<b>PÁG.</b>
GRÁFICO 4.1 MACRO LOCALIZACIÓN .....	114
GRÁFICO 4.2 MICRO LOCALIZACIÓN .....	116
GRÁFICO 4.3 FLUJOGRAMA DE PROCESOS .....	120
GRÁFICO 4.4 PLANOS DE INSTALACIONES.....	122
GRÁFICO 6.5 LOGOTIPO.....	151
GRÁFICO 6.6 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL .....	154

## SIGLAS

<b>INEC:</b>	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
<b>BNF:</b>	Banco Nacional de Fomento
<b>TIR:</b>	Tasa Interna de Retorno
<b>VAN:</b>	Valor Actual Neto
<b>TRM:</b>	Tasa de Rendimiento Medio
<b>Ck:</b>	Costo de oportunidad
<b>BCE:</b>	Banco Central del Ecuador
<b>RUC:</b>	Registro Único de Contribuyentes

## INTRODUCCIÓN

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

La provincia de Imbabura se caracteriza por ser una de las fábricas textiles más importantes en el patrimonio industrial del Ecuador, específicamente en la comunidad de Peguche, cantón Otavalo, desde tiempos remotos el indio otavaleño tuvo fama de tejedor y la comunidad indígena otavaleña es la que mejor ha logrado mantener su propia fisonomía.

La característica principal de la comunidad otavaleña es su gran iniciativa y sentido de comercio que la ha llevado a conquistar mercados nacionales e internacionales para vender sus productos textiles, los mismos que son muy respetados en todas sus latitudes del Ecuador y del mundo.

La transformación en el sector ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en diferentes variedades y diseños, siendo los hilados y los tejidos los primordiales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como de manufacturas para el hogar.

En la actualidad el desarrollo de la Industria textil ha generado varias fuentes de empleo directo en el país, por lo que ha llegado a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos y bebidas. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), alrededor de

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

De lo anotado anteriormente, es necesario mencionar que la mayoría de productores de tejidos de lana son pequeños talleres a nivel familiar que no han logrado el crecimiento y desarrollo, por lo que ya es hora de que se cree la verdadera empresa con todas las características que esta requiere para acoger a todos los pequeños productores y aprovechar sus habilidades para la producción textil y hacer que estos crezcan y se desarrollen mejorando la calidad de vida de sus familias.

## **JUSTIFICACIÓN**

Las razones por las cuales se crea esta empresa son debido a que actualmente existen diversas actividades en cuanto a la fabricación y comercialización de ponchos de lana en la comunidad de Peguche, sin embargo ninguna es constituida legalmente y en producción no mayor a pesar de su gran aceptación por el consumidor nacional e internacional.

Al establecer esta empresa se crearán más fuentes de trabajo y mejoraran la calidad de vida de las mismas. Además se aportará en gran manera al fortalecimiento de la industria textil no solamente en la provincia de Imbabura sino al país, ya que es una de las actividades principales que contribuye en el patrimonio Industrial del Ecuador.

Los beneficiarios directos serán los consumidores, quienes dispondrán una mayor oferta de ponchos de lana de mejor calidad y de moda que fomentará el cumplimiento de requerimientos que satisfagan sus necesidades, además se podrá contribuir a la economía nacional directamente generando plazas de trabajo en los procesos de producción y comercialización del producto.

Los beneficiarios indirectos serán los proveedores que cubren con el abastecimiento de la materia prima y las demás industrias que intervengan indirectamente.

### **OBJETIVO GENERAL**

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de ponchos de lana en la comunidad de Peguche, cantón Otavalo, provincia de Imbabura.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Diagnosticar la situación del entorno como determinación a través de la Matriz Aliados, Oportunidades, Oponentes, y Riesgos.
- Realizar un marco teórico que sustente el proyecto, mediante la investigación documental y bibliográfica.
- Realizar el estudio de mercado para identificar la demanda, oferta, precios y comercialización del producto.
- Determinar el estudio técnico y las inversiones que requiera el proyecto.
- Efectuar el estudio económico - financiero para determinar la factibilidad del proyecto.
- Diseñar la estructura organizativa de la empresa productora y comercializadora de ponchos de lana para una eficiente administración.
- Determinar los posibles impactos que genere el proyecto, por medio de la investigación de campo: social, ambiental, económico y empresarial.

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1. Antecedentes**

##### **1.1.1 Aspectos geográficos**

Otavalo ciudad ubicada en la zona norte de Ecuador, al sur de la provincia de Imbabura, situada a 110 kilómetros al noroeste de la capital y 20 kilómetros al sur de Ibarra. Otavalo ha sido declarada como capital intercultural del país por ser una ciudad con enorme potencial en varios aspectos como: poseedor de un encanto paisajístico, riqueza cultural, historia y desarrollo comercial. Otavalo es conocido también como el valle del amanecer o valle andino hogar de la etnia indígena Kichwa, famoso por su habilidad textil y comercial, características que han dado lugar al mercado artesanal indígena más grande de Sudamérica. La Plaza de Ponchos o Plaza Centenario es el mercado artesanal más grande de Sudamérica, sitio a la cual visitan gente de todas partes del mundo para admirar la diversidad y habilidad artesanal y comercial.

##### **1.1.2 Aspectos demográficos**

El cantón Otavalo al igual que las demás localidades ecuatorianas, se rige por una municipalidad según lo estipulado en la Constitución Política Nacional. La Municipalidad de Otavalo es una entidad de gobierno seccional que administra el cantón de forma autónoma al gobierno central. La municipalidad está organizada por la separación de poderes

de carácter ejecutivo representado por el alcalde y de carácter legislativo conformado por los miembros del concejo cantonal. El cantón se divide en parroquias urbanas y rurales y son representadas por las Juntas Parroquiales ante el Municipio de Otavalo.

### **1.1.3 Aspectos climáticos**

Otavalo es una ciudad que se encuentra ubicada en una llanura rodeada por los cerros de Imbabura, Mojanda, Las Lomas de Yambiro y Pucará conocida como el “Valle del amanecer”, el cual es valle andino, se encuentra en la región sierra a unos 2.500 msnm, por lo que su temperatura tiene las características normales de ciudades de la sierra ecuatoriana que varía desde 13 Grado C. a 18 Grados C.

### **1.1.4 Aspectos sociocultural**

Otavalo es una de las ciudades donde se guardan aún muchas de las raíces de la cultura regional. Esta zona constituye una región intercultural en la que conviven dos etnias distintas, que conservan elementos primitivos.

#### **a) Vestimenta**

La vestimenta del pueblo Kichwa Otavalo es la más reconocida entre los demás pueblos y nacionalidades del Ecuador, debido a la misma denota la comunión íntima entre el pueblo indígena y el medio ambiente físico y espiritual.

### **b) Educación**

La educación bilingüe es muy importante, el poder hablar en los dos idiomas y tratar de entenderse entre culturas es primordial. Sin embargo van quedando pocas personas que utilizan su lengua original

### **c) Costumbres**

Otavaló se ha convertido una ciudad en donde sus costumbres y tradiciones marcan una identidad propia, especialmente en el pueblo indígena.

Los valores que tienen los pueblos indígenas han tenido que mantenerse ocultos o fusionados con Las Manifestaciones de la cultura dominante y por ende de la práctica religiosa tradicional, convirtiéndose en algunos casos manifestaciones paganas.

## **1.1.5. Servicios turísticos**

Otavaló una ciudad conocida a nivel nacional e internacional ofrece a sus visitantes nacionales y extranjeros, varios servicios turísticos como: Prendas artesanales de todo tipo de materiales y colores elaboradas por manos especializadas en la misma, comidas típicas, visitas a lugares turísticos entre otros.

### **a) Iglesia San Luis**

Está ubicada en el Parque Central Otavaló, rodeado por edificaciones tradicionales y modernas. Fue la primera capilla primitiva de la ciudad. Es un gran templo de arquitectura sencilla, con una sola nave construida de cal y ladrillo.

**b) Plaza de los Ponchos**

Está ubicada a solo 96 Km al norte de la ciudad de Quito, rodeado de montes, lagos, cultivos de maíz entre otros. Es el principal atractivo turístico de Otavalo, mundialmente famoso como mercado indígena o “Plaza de los ponchos”.

**c) Laguna de San Pablo**

Es uno más de los bellos lugares turísticos de la provincia de Imbabura, a 4 Km hacia el oeste de la ciudad y a 2670 metros a nivel del mar. Se encuentra a los pies del Volcán Imbabura, de la cual fluye el agua que se descarga por la Cascada de Peguche.

**d) Laguna Mojanda**

Ubicada en la provincia de Imbabura a 17 Km. Al sur de la ciudad de Otavalo y a 75 Km de Quito, en la cima del sistema montañoso del nudo de Mojanda Cajas.

**e) Cascada de Peguche**

Ubicada en la comunidad de Peguche, a tan solo 5 minutos al noroeste de la ciudad de Otavalo. Es un hermoso salto de agua de 18 m de altura, formada por las aguas del río del mismo nombre, que nace en el Lago San Pablo. Es uno de los atractivos más importantes de Otavalo.

**1.1.6. Actividad turística**

Otavalo tiene varias alternativas de actividades turísticas por ejemplo, se desvía por la entrada a la parroquia Gonzales Suarez hasta llegar a San Pablo en donde puede realizar velerismo, visitar el parque acuático, donde hay piscinas, espacios verdes para niños, entre otras.

La cascada de Peguche es otro de los sitios turísticos que la ciudad posee, un lugar hermoso, la cual tiene todas las adecuaciones para la seguridad turística, hay dos piscinas en sitios ancestrales, puentes colgantes, senderos nativos entre otras que puede visitar. La laguna Mojanda, el parque Cóndor algunos de los lugares donde se puede realizar diferentes actividades turísticas.

## **1.2. Objetivos del diagnóstico**

### **1.2.1. Objetivo general**

Realizar un diagnóstico situacional para determinar aliados, oportunidades, oponentes y riesgos del proyecto.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Conocer la producción y el funcionamiento del mercado de los ponchos de lana en Otavalo.
- Realizar un estudio del aspecto geográfico, demográfico y sociocultural del cantón Otavalo.
- Determinar los sitios turísticos existentes en Otavalo.
- Identificar que apoyos existe para el desarrollo turístico en el cantón Otavalo.

### 1.3. Matriz de relación diagnóstica

**CUADRO 1.1 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA**

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES	INSTRUMENTO	PÚBLICO META
Conocer la producción y funcionamiento del mercado de los ponchos de lana en Otavalo.	Producción y funcionamiento	Tipos de producto	Primaria	Entrevista	Microempresa MILMARTE
		Volumen de producción	Primaria	Entrevista	Microempresa MILMARTE
		Materia prima	Primaria	Entrevista	Microempresa MILMARTE
		Tipos de mercado	Primaria	Entrevista	Microempresa MILMARTE
		Diseño	Primaria	Entrevista	Microempresa MILMARTE
		Necesidades de los clientes	Primaria	Entrevista	Microempresa MILMARTE
Realizar un estudio del aspecto geográfico, demográfico y sociocultural del cantón Otavalo.	Aspecto geográfico demográfico y sociocultural	Situación	Secundaria	Investigación	GADs Municipales
		Habitantes	Secundaria	Investigación	INEC
		Clima	Secundaria	Investigación	GADs municipales
		Costumbres y culturas	Secundaria	Investigación	GADs Municipales
Determinar los sitios turísticos existentes en Otavalo.	Sitios turísticos	Servicios turísticos	Secundaria	Investigación	Municipio de Otavalo
		Ubicación de sitios turísticos	Secundaria	Investigación	Dirección de turismo
		Actividad turística	Secundaria	Investigación	Dirección de turismo

**Autora:** Vásquez Lourdes

**Año:** 2014

## **1.4. Mecánica operativa**

### **1.4.1. Identificación de la población**

Para el desarrollo del presente diagnóstico se tomó como población al propietario de la microempresa “MILMARTE” productor y comercializador de ponchos de lana en colores naturales y tinturados de la comunidad de Peguche.

### **1.4.2. Técnicas e instrumentos**

Las técnicas que se utilizaron para la recopilación de datos, son la información primaria y secundaria las cuales son: la entrevista e información lincográfica.

### **1.4.3. Información primaria**

#### **a) Entrevista**

La entrevista se realizó al propietario de la microempresa “MILMARTE”, ya que sus grandes conocimientos y experiencias por años de trabajo como artesano me supieron proporcionar información sobre la producción, funcionamiento de mercados entre otros para la iniciación del desarrollo del proyecto.

#### **1.4.4. Información secundaria**

##### **a) Lincografía**

El internet fue una herramienta muy importante durante el desarrollo del proyecto ya que a través de las páginas web se obtuvo informaciones útiles, además de la rapidez con que se busca la información necesaria.

#### **1.5. Análisis de la información**

##### **1.5.1. Entrevista aplicada al propietario de “MILMARTE”.**

El objetivo de la siguiente entrevista es obtener información necesaria para poder sustentar la factibilidad del proyecto.

**NOMBRE:** José Terán Cabascango

**FECHA:** 27 de abril de 2014

**HORA:** 15:00

##### **Tipos de producto**

##### **1. ¿Qué lo impulsó a realizar este tipo de producto?**

La experiencia del trabajo y las técnicas que nos dejaron nuestros abuelos en la rama de artesanía de tejeduría, ayudó y fortaleció el trabajo, de esta manera nos impulsó a llevar a cabo la acción artesanal MILMARTE.

##### **2. ¿Qué tipo de lana utiliza para la elaboración de sus productos?**

Para la elaboración de nuestros productos utilizamos tres tipos de lanas las cuales son: La fibra natural utilizada en alpaca, lana de oveja y fibra de bambú. Estas lanas son en colores naturales y tinturados, con las cuales diseñamos ponchos de diferentes colores.

**3. ¿Cómo encontró la maquinaria necesaria para la producción de este producto?**

El telar de pedal de madera fue la herramienta que ayudo a llevar al crecimiento de MILMARTE, pero por la alta demanda que tuvimos fue necesario realizar una reingeniería, mediante la cual se adquirió telares eléctricos realizando averiguaciones en las diferentes fábricas textiles de la ciudad de Quito. Las maquinarias para la elaboración de estos productos se pueden encontrar pero tienen un valor alto para su adquisición y en caso de que una pieza se dañe no es fácil su arreglo.

**Volumen de productos**

**4. ¿Cuántos ponchos produce al mes?**

Tomando en cuenta todos los procesos que se debe realizar y seguir para la elaboración del producto, creo que al mes lo mínimo que se puede producir son 500 ponchos.

**5. ¿Conoce a sus proveedores de materia prima para este tipo de negocios?**

Como artesano que soy, conozco y tengo dos proveedores específicos en la ciudad de Otavalo que me abastecen de la materia prima para la elaboración de mi producto.

**Materia prima**

**6. ¿Tiene dificultad para adquirir la materia prima en gran volumen y de manera inmediata para la elaboración de sus productos?**

Como tenemos dos proveedores conocidos y son con los que siempre hemos trabajado desde hace años, no tenemos ningún problema en adquirir la materia prima en gran volumen, además ellos nos proveen la

lana de manera inmediata por lo que podemos realizar las entregas del producto de forma rápida a nuestros clientes.

## **Tipos de mercado**

### **7. Desde el punto de vista geográfico ¿Qué tipo de mercado maneja para la distribución de sus ponchos de lana?**

La demanda que tenemos en Europa, América Latina y países como Japón en Asia, nos ha permitido ser reconocidos no solamente a nivel nacional sino también a nivel internacional, de esta manera realizamos distribuciones en gran cantidad de los ponchos de lana a estos países y por lo que el tipo de mercado que manejo es internacional. También tenemos entregas de ponchos en mercados nacionales como a la ciudad de Cuenca y Quito.

## **Diseños**

### **8. ¿Cree que se deben crear ponchos con nuevos diseños y se debe mantener los diseños que hasta la actualidad han logrado su reconocimiento?**

Es necesario estar actualizado en colores que demanda el mercado pero como en una empresa artesanal no dejamos la creencia tradicional de los diseños, tenemos como filosofía de la empresa “Hacer productos con identidad”, es decir, no perder nuestras tradiciones como artesanos indígenas.

## **Necesidades de los clientes**

### **9. Para poder satisfacer las diversas necesidades de los clientes**

#### **¿Qué aspectos considera usted que se deben tomar en cuenta?**

Los aspectos que consideramos es la calidad, comodidad y sobre todo el arte cubriendo las necesidades de abrigo en las épocas de invierno de esta manera satisfacemos las necesidades de nuestros clientes.

### **10. ¿Los diseños en la elaboración de los productos, quienes los realiza?**

Todos los diseños de los ponchos que elaboran son creados por el dueño gracias a la creatividad y a la petición de sus propios clientes en colores, modelos y tallas, además estas son patentadas para evitar copias por los competidores.

### **11. ¿Para mejorar la calidad en sus productos, usted pregunta en base a gustos y preferencias a sus clientes?**

En este caso no ha sido necesario preguntarles, ya que los propios clientes tienen la confianza en comunicarnos como requieren sus productos y en base a sus peticiones son mejorados y entregados satisfaciendo sus expectativas en diseños, colores y tallas.

### **12. ¿Los diseños cambian regularmente y en base a qué situación?**

Cambian en base a los requerimientos de los clientes nacionales y extranjeros, es decir de acuerdo al lugar que ellos realizan la compra.

### **13. ¿Usted cree que sus productos satisfacen a sus clientes?**

Si, satisfacen a nuestros clientes en diseños, colores y tallas son conocidos en el mercado nacional y extranjero y producimos de acuerdo a sus expectativas.

## 1.5.2. Información bibliográfica

### 1.5.2.1. Situación geográfica

**CUADRO 1.2 DATOS GENERALES DEL CANTÓN OTAVALO**



<b>Provincia</b>	Imbabura
<b>Cantón</b>	Otavalo
<b>Región</b>	Sierra Norte
<b>Cabecera cantonal</b>	San Luis de Otavalo
<b>Población cantón Otavalo</b>	104.874 hab. (INEC 2010)
<b>Idioma</b>	Castellano y Kichwa
<b>Superficie</b>	507.47 (Km2)
<b>Altitud</b>	Desde los 1.100 m.s.n.m. hasta los 4.700 m.s.n.m.
<b>Altitud de la ciudad de Otavalo</b>	2.556 m.s.n.m.
<b>Composición Étnica</b>	Mestizo, Kichwa Cayambi y Kichwa Otavalo.
<b>Moneda oficial</b>	Dólar Norteamericano.
<b>Religión</b>	Católica y Evangélica
<b>Alcalde</b>	Abg. Gustavo Pareja Cisneros

Fuente: Gobierno Municipal de Otavalo

Autora: Vásquez Lourdes

Año: 2014

La población se halla organizada alrededor de 157 comunidades Kichwa-Otavalo, dentro de las cuales se encuentra Peguche una de las comunidades que se dedica a la producción y comercio de artesanías y aporta en gran manera a la ciudad de Otavalo.

#### **1.5.2.2. Historia de otavalo**

Otavalo es una ciudad Imbabureña, es considerada como un importante centro turístico nacional e internacional. Diferentes son los testimonios que buscan explicar la presencia de los primeros habitantes del sector. En base al idioma Chaima (Caribe - Antillano), Otavalo provendría de OTO - VA – L – O que significa “lugar de los antepasados”. Si es el Cara el generativo, del Pansaleo OTAGUALO, GUALÓ o TAGUALO se interpretaría como “casa”. Con el fundamento del idioma Chibcha OTE – GUA – LO daría el significado “en lo alto grande laguna” y por último en lengua de los indígenas de la zona se traduciría como “cobija de todos” y SARANCE como “pueblo que vive de pie”.

Otavalo a partir de la invasión y conquista Inca y Española, fueron sustituyéndose paulatinamente y relativamente en forma tardía. La invasión Inca se produce a finales del siglo XV y los primeros 25 años del siglo XVI. La férrea resistencia ofrecida especialmente por los Cayambis, Carangues y Otavalos determinó que Túpac Yupanqui no pueda consolidar su dominación. El Otavalo primitivo se ubicaba a orillas del Lago San Pablo en lo que hoy se conoce como San Miguel, Sarance se localizaba más al norte.

Con las reducciones de Toledo Virrey de Lima, los españoles eligen a Sarance como centro administrativo colonial pero le atribuyen el nombre de Otavalo por ser más conocido y por el respeto que infundía en la población indígena.

El repartimiento de la Encomienda de Otavalo se inicia con Sebastián de Benalcázar quien lo fundó en el año de 1534, teniendo como patrono a San Luis. El 18 de Julio de 1557 el gobernante de Quito, Gil Ramírez Dávalos ratifica como primer corregidor a Francisco de Araujo, desde 1563 se le da oficialmente el trato de Corregidor fijando su residencia y administración en el Ayllu Sarance.

En la actualidad Otavalo ha visto múltiple cambio en todos sus ámbitos siendo los más importantes, el comercial y el turístico que la ha identificado en Ecuador y el mundo por su ya conocido mercado de ponchos ubicado en la plaza Centenario que es uno de los mercados más grandes de América Latina; además la ciudad de Otavalo por su riqueza cultural se ha visto rodeada por extranjeros que buscan encontrar un centro de acogida, con múltiples manifestaciones de Identidad.

### 1.5.2.3. Actividades económicas

Las actividades que se realizan en la Comunidad de Peguche, perteneciente al cantón Otavalo es la actividad comercial que es la más importante. En esta comunidad se trabaja principalmente en la producción de artesanías textiles.

**CUADRO 1.3 PARROQUIA Y ACTIVIDAD ECONÓMICA**

<b>PARROQUIA</b>	<b>ACTIVIDAD ECONÓMICA</b>
<b>Miguel Egas Cabezas (Peguche)</b>	En la parroquia se estima que alrededor del 60% trabaja en artesanías y textilería, y un 60% se dedica a la venta de esa producción; alrededor de un 30% de las personas se dedican a la producción agrícola y ganadera.

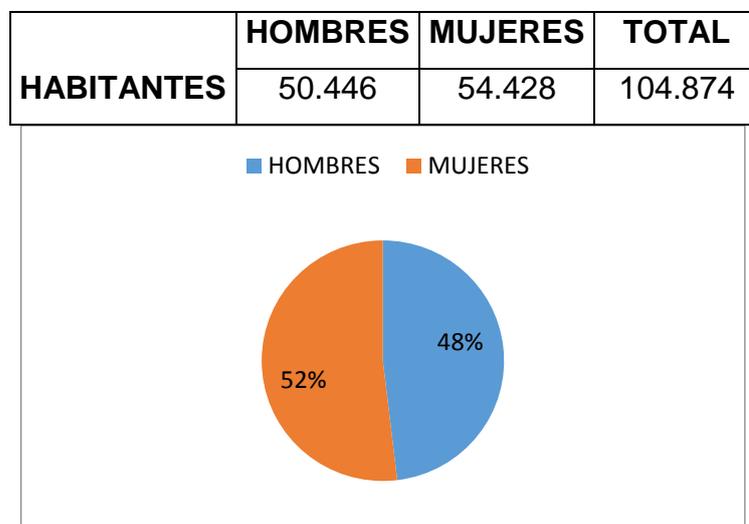
**Fuente:** Una participación en busca de actores Otavalo

**Autora:** Vásquez Lourdes

**Año:** 2014

#### 1.5.2.4. Habitantes

**CUADRO 1.4 POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE OTAVALO**



**Fuente:** Censo INEC 2010

**Autora:** Vásquez Lourdes

**Año:** 2014

Según el censo de población y vivienda del año 2010 el cantón Otavalo cuenta con una población total de 104.874 habitantes, es decir, existen 50.446 hombres que equivale a un 48% y 54.428 mujeres correspondientes al 52%. La tasa de crecimiento anual es del 1.9%.

La población económicamente activa según datos del censo INEC 2010 de la ciudad de Otavalo se encuentra entre los 15 a 64 años la cual representa el 60% de la población total de 104.874 habitantes.

## 1.6. Diagnóstico externo matriz AOR

**CUADRO 1.5 MATRIZ AOR**

<b>ALIADOS</b>	<b>OPONENTES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Experiencia en la producción de ponchos de lana por parte de los productores de la Comunidad de Peguche.</li> <li>➤ Conocimientos del mercado de ponchos de lana de los artesanos.</li> <li>➤ Disponibilidad y abastecimiento de lana en colores naturales y tinturados en almacenes y fábricas textiles en la ciudad de Otavalo.</li> <li>➤ Productos de calidad, cómodos y a buenos precios.</li> <li>➤ Variedad de diseños en colores naturales y tinturados.</li> <li>➤ Clientes nacionales y extranjeros que llegan a Otavalo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Competencia desleal por la elaboración de ponchos de lana de mala calidad y a bajos precios.</li> <li>➤ Pérdida de la cultura artesanal.</li> <li>➤ Existencia de productos sustitutos de lana de oveja con menores costos.</li> <li>➤ Bajos costos directos e indirectos.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>RIESGOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Posicionar nuevos productos en el mercado cubriendo la necesidad de abrigo en las épocas de invierno.</li> <li>➤ Existen pocos productores de ponchos de lana que fabriquen en grandes cantidades.</li> <li>➤ La comunidad de Peguche perteneciente al cantón Otavalo es altamente turística.</li> <li>➤ Genera fuentes de empleo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cambios de necesidades y gustos en los clientes.</li> <li>➤ Costos altos en la adquisición de maquinarias.</li> <li>➤ La producción de materia prima (lana de oveja) puede disminuir ya que depende de la crianza de ovejas.</li> </ul>

**Autora:** Vásquez Lourdes

**Año:** 2014

### **1.7. Determinación de la oportunidad de la inversión**

De acuerdo a la entrevista realizada al propietario de la microempresa "MILMARTE", se pudo obtener informaciones en la que se llegó a determinar las ventajas de los productores de artesanías.

En el caso de los productores de ponchos de lana, existen pequeños talleres las cuales se dedican a realizar el mismo producto, pero de baja calidad por lo que estos, son vendidos a precios muy bajos. Otra de las preocupaciones, es que los clientes demandan de muchas necesidades y gustos en el producto. También manifestó que para la producción de este tipo de producto se adquieren maquinarias, pero que son de costos altos y en caso de que pierdan o dañen una pieza de ellas, tienen dificultad para su adquisición o reparación.

Además se pudo apreciar, como ventaja, es que estos productos son demandados no solamente en el mercado nacional; sino también en el mercado internacional, existencia de la materia prima, es decir, la lana se puede adquirir en gran cantidad y variedad de colores naturales y tinturados.

Por lo tanto es viable la creación de una empresa productora y comercializadora de ponchos de lana, que constituida legalmente podrá generar productos en grandes cantidades, de esta manera mejorará la oferta en el mercado y los clientes podrán cubrir sus necesidades y gustos. También ayudara a la economía del país y de las familias ya que se creará nuevas fuentes de trabajo.



## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Los ponchos de lana**

Los ponchos son una prenda de vestir, específicamente como abrigo en la época de invierno, esta es elaborada de diferentes tipos de lana por los artesanos.

##### **2.1.1 Materia prima**

“Materia prima son todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto. Es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final. Un producto terminado tiene incluido una serie de elementos y subproductos, que mediante un proceso de transformación permitieron la confección del producto final”. (Gerencie.com, 2010).

##### **2.1.2 La lana**

“La lana es una fibra natural que se obtiene de los caprina (cabra y, principalmente, ovejas), y de otros animales como llamas, alpacas, vicuñas o conejos mediante un proceso denominado esquila. Se utiliza en la industria textil para confeccionar productos tales como sacos, mantas, guantes, calcetines, suéteres, etc.”. (Fundación Wikipedia, 2014).

### **2.1.3 Tejido**

El tejido es un proceso que se lo realiza mediante la ayuda de una máquina eléctrica, la cual teje la lana incrustada en la misma y va dando formas al poncho y se obtiene un producto semi elaborado. En este proceso es muy importante la experiencia del trabajador, ya que de ella depende el volumen de producción para que no exista el riesgo de dañarse.

### **2.1.4 Maquinarias**

(Plan general contable.com, 2014), **dice:** “Conjunto de máquinas o bienes de equipo mediante las cuales se realiza la extracción o elaboración de los productos”.

## **2.2 Artesanía**

“Son objetos artísticos de significación cultural, realizados manualmente o con máquinas movidas con energía básicamente humana, en forma individual por un artesano o colectiva por una unidad productora de artesanías. Dichos objetos reflejan una autenticidad que enorgullece y revitaliza la “identidad”, y deben conservar técnicas de trabajo tradicionales y los diseños autóctonos de una determinada región”. (Artesanos, manos a la obra, 2014)

### **2.2.1 Producción artesanal**

“La producción artesanal no es algo nuevo ni nada por el estilo, más bien todo lo contrario. Desde que se tiene nociones históricas, siempre

han existido trabajadores independientes que desempeñaban sus labores a pequeña escala, empleando sus manos y exhibiendo sus habilidades particulares en la industria artesanal”. (Slideshare, 2013)

### **2.3 Diagnóstico**

“El diagnóstico tienen como objetivo principal, desarrollar una adecuada interpretación del proceso del cambio social, tecnológico, económico y ambiental en una región determinada como base para diseñar un conjunto sistemático de acciones dirigidas y asegurar la obtención de beneficios sustentables”. (Córdoba, 2011, pág. 30).

El diagnóstico es un estudio de la situación actual del entorno de la empresa.

### **2.4 Estudio de mercado**

(Baca, 2013, pág. 5), menciona: “Se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización”.

El estudio de mercado nos permite conocer la oferta y la demanda del producto o servicio objeto de estudio así como también el análisis del precio y la comercialización.

### **2.4.1 Mercado**

(Araujo, 2012, pág. 26), define: “Es el conjunto de demandantes y oferentes que se interrelacionan para el intercambio de un bien o servicio en un área determinada”.

Se entiende por mercado como un área, lugar o ambiente social en el cual se realiza la comercialización de bienes o servicios.

### **2.4.2 Producto**

(Muñiz, 2014), sostiene: “Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo”.

Producto es un objeto tangible o intangible creado para satisfacer las necesidades del consumidor.

### **2.4.3 Publicidad**

(Anzola, 2010, pág. 165), sostiene: “Publicidad es cualquier tipo de presentación de ventas no personal, pagado por un patrocinador determinado”.

La publicidad es otra forma de comercialización que sirve para atraer a los compradores.

#### **2.4.4 Precio**

(Córdoba, 2011, pág. 173), menciona: “Al precio se lo define como manifestación en valor de cambio de un bien expresado en términos monetarios, o como la cantidad de dinero, que es necesario entregar para adquirir un bien”.

Se refiere al dinero que se puede cuantificar y es utilizada para la adquisición de un bien o servicio.

#### **2.4.5 Demanda**

(Araujo, 2012, pág. 30), sostiene: “Debe entenderse como la cuantificación en dinero y en volumen de las necesidades reales y psicosociales de cierto producto o servicio de un mercado o población”

Demanda es la cantidad y calidad de bienes o servicios que se puede adquirir a diferentes precios en un lugar determinado por un consumidor.

#### **2.4.6 Oferta**

(Araujo, 2012, pág. 43), manifiesta: “Es el importe del volumen de bienes y servicio que los productores actuales colocan en el mercado para ser vendido, o sea, es la cuantificación de los productos, en unidades y dinero, que actualmente las empresas que constituyan la competencia están vendiendo en el mercado en estudio”.

Oferta es la cantidad de bienes y servicios que los productores ofrecen o están dispuestos a vender a diferentes precios.

### **2.4.7 Comercialización**

(Araujo, 2012, pág. 47), dice: “Es el conjunto de actividades que los oferentes realizan para lograr la venta de sus productos; por tanto, el analista de oferta y la demanda deberá ser complementado con el estudio de los diversos elementos de la comercialización”.

Es un conjunto de actividades o procesos que una empresa realiza para la venta de sus productos o servicios.

## **2.5 Estudio Técnico**

(Córdoba, 2011, pág. 24), afirma: “El estudio técnico tiene por objeto proveer información para cualificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertenecientes a esta área”.

El estudio técnico determina los requerimientos del proceso productivo, localización y tamaño del proyecto.

### **2.5.1 Tamaño Del Proyecto**

(Araujo, 2012, pág. 73), manifiesta: “Se define por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios durante un periodo de operación, considerando normal para las condiciones y tipo de proyectos en cuestión”.

Se refiere a la capacidad de producción instalada que se tendrá ya sea diaria, semanal, mensuales o hasta años, esto depende del equipo que la empresa posea.

## **2.5.2 Localización Del Proyecto**

(Córdoba, 2011, pág. 24), menciona: “Consiste en fijar desde el punto de vista económico el establecimiento de la dimensión de la planta; es necesario definir donde se va a producir y considerar la localización del proyecto teniendo en cuenta la fuente de insumos (materia prima, energía, mano de obra); también se debe analizar el mercado de los productos”.

La localización se refiere al análisis de la ubicación del proyecto, es decir, el lugar donde se obtenga la máxima ganancia o beneficios.

## **2.5.3 Ingeniería del proyecto**

(Araujo, 2012, pág. 78), afirma: “Se define como una propuesta técnica de solución a ciertas necesidades individuales o colectivas, privadas o sociales”.

Es el proceso en el cual se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

## **2.6 Estudio financiero**

(Córdoba, 2011, pág. 26), menciona: “El estudio financiero tiene como finalidad demostrar que existen recursos suficientes para llevar a cabo el proyecto de inversión, así como de un beneficio, en otras palabras, que el costo del capital invertido será menor que el rendimiento que dicho capital obtendrá en el horizonte económico”.

El estudio financiero es el análisis económico del proyecto, es decir, que pretende determinar cuál es el monto o el costo total definitivo del proyecto que se va a llevar a cabo.

### **2.6.1 Capital de trabajo**

(Baca, 2013, pág. 177), **dice:** “Se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante”.

Se refiere a una medida de la capacidad que tiene una empresa para desarrollar con normalidad sus actividades en un periodo determinado.

### **2.6.2 Ingresos**

(Baldivieso, 2013, pág. 6), sostiene: “La definición de ingresos incluye tanto a los ingresos y actividades ordinarias como a las ganancias”.

Los ingresos es todo lo que la empresa u organización posee como ganancia de las ventas de un bien o servicio efectuado.

### **2.6.3 Gastos**

(Baldivieso, 2013, pág. 6), afirma: “Denominados también Egresos, constituyen los desembolsos necesarios que se realizan para cumplir con los objetivos de la empresa tales como: sueldos, servicios básicos, suministros y materiales, etc.”.

Los gastos son todas las obligaciones o deudas que una empresa posee por las actividades diarias que esta realiza.

#### **2.6.4 Costos**

(Baca, 2013, pág. 171), **dice:** “Es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado (costos hundidos), en el presente (inversión), en el futuro (costos futuros), o en forma virtual (costo de oportunidad)”.

El costo es un recurso que una empresa pierde para alcanzar sus objetivos.

#### **2.6.5 Costos de producción**

(Araujo, 2012, pág. 107), sostiene: “Son todas aquellas erogaciones que están directamente relacionadas con la producción de los bienes”.

Se entiende por costos de producción a todos los gastos necesarios que se realiza para mantener el proyecto.

#### **2.6.6 Materia prima**

(Anzola, 2010, pág. 196), afirma: “La materia prima son los elementos, partes o sustancias de que está compuesta el producto terminado”.

La materia prima es el recurso principal que una empresa adquiere para la elaboración de sus productos. La materia prima en un periodo determinado se convierte en un producto final.

#### **2.6.7 Mano de obra**

(Anzola, 2010, pág. 196), menciona: “La mano de obra se refiere a las personas que forman parte del proceso productivo y, que con su

esfuerzo y trabajo, transforman la materia prima y logran el producto terminado. Por otra parte, planear la mano de obra para la producción significa definir las características que, con relación al trabajo que va a desempeñar, debe tener la persona”.

La mano de obra se refiere al esfuerzo físico o mental que una persona realiza en cada una de sus funciones dentro de una empresa u organización.

### **2.6.8 Costos indirectos**

(Díaz, 2006), afirma: “Son todos los costos que no están clasificados como mano de obra directa ni como materiales directos. Aunque los gastos de ventas, generales y de administración también se consideran frecuentemente como costos indirectos, no forman parte de los costos indirectos de fabricación, ni son costos del producto”.

Los costos indirectos son aquellos costos que no están involucrados directamente con la producción.

### **2.6.9 Gastos administrativos**

(Flórez, 2010, pág. 84), sostiene: “Todos los relacionados con el área administrativa como sueldos y prestaciones, depreciaciones sobre activos fijos, amortización de diferido, seguros; impuesto de catastro y otros como papelería y útiles de oficina, comunicaciones, transportes, viáticos, investigación y desarrollo, etc.”.

Se refiere a todos los gastos relacionados en el área administrativa de una empresa u organización.

### **2.6.10 Gastos financieros**

(Diccionario de economía, 2008), dice: “Son los relacionados con la estructura de financiación de la empresa. Bajo este concepto se incluyen: intereses devengados, tanto en títulos emitidos como en préstamos u otras deudas, intereses por descuento de efectos; descuentos ofrecidos por pronto pago, y diferencias negativas de cambio”.

Son los gastos efectuados por la empresa en la adquisición de los recursos financieros.

### **2.6.11 Gastos de venta**

(Flórez, 2010, pág. 84), dice “Son los relacionados con el área de ventas, como sueldos y prestaciones, comisiones de ventas, gastos de publicidad, asistencia técnica a clientes, gastos de distribución, fletes, empaques, bodegaje, operación de los puntos de venta, etc.”

Los gastos de venta están relacionados con el área o departamento de ventas, es decir, todo los que ingresos de cualquier forma que se efectúen dentro una empresa.

## **2.7 Estados financieros**

(Anzola, 2010, pág. 262), afirma: “Los estados financieros son ejercicios expresados en forma específica en los cuales se comprueba cada transacción ocurrida durante un periodo. Muestran (en unidades monetarias) cómo se encuentra la empresa al final de cierto periodo (quincena, mes, semestre o año)”.

Los estados financieros son ejercicios, en la cual se detallan todas las transacciones comerciales efectuadas por la actividad de la empresa.

### **2.7.1 Balance general**

(Anzola, 2010, pág. 260), expresa: “El balance general es el estado financiero clasificado que muestra el activo, el pasivo y el capital de una organización en una fecha específica”.

Es uno de los estados financieros, en la que se detalla lo que la empresa posee como ingreso y las obligaciones de la misma.

### **2.7.2 Estado de resultados**

(Anzola, 2010, pág. 260), **dice** “El estado de resultados es el estado financiero clasificado que presenta todos los ingresos y egresos de la compañía en un periodo determinado”.

El estado de resultados como el nombre mismo lo indica, es el que nos permite ver si la empresa tiene utilidad o pérdida en base a los ingresos y egresos efectuados por la empresa.

### **2.7.3 Flujo de caja**

(Rodriguez - Candela, Fernabdez, & Romero, 2013, pág. 141), menciona: “Denominamos, Flujo de Caja, Flujo Monetario, o Flujo de Tesorería (en inglés Cash- Flow) a la cantidad de efectivo disponible en cada periodo (meses, trimestres, años, etc.) del proyecto”.

El flujo de caja nos permite conocer si la empresa tiene rentabilidad en base a la inversión realizada.

## **2.8 Indicadores de evaluación financiera**

### **2.8.1 Valor Actual Neto**

(Araujo, 2012, pág. 137), afirma: “Es el valor obtenido mediante la actualización de los flujos netos de proyecto, ingresos menos egresos, considerando la inversión como un egreso a una tasa de descuento determinada previamente”.

Es uno de los indicadores que nos ayuda a medir la rentabilidad de la empresa después de recuperar la inversión.

### **2.8.2 Tasa Interna de Retorno**

(Araujo, 2012, pág. 136), sostiene: “Es la tasa de actualización que iguala el valor presente de los ingresos totales con el valor presente de los egresos totales de un proyecto en estudio”.

Este indicador se obtiene calculando el valor actual neto de la inversión y su posible recuperación en un determinado tiempo.

### **2.8.3 Beneficio – costo**

(Araujo, 2012, pág. 137), menciona: “Es el cociente de los flujos descontados de los beneficios o ingresos del proyecto, sobre los flujos descontados de los costos o egresos totales del proyecto”.

Este indicador nos permite determinar si los proyectos son rentables o no.

#### **2.8.4 Periodo de la recuperación de la inversión**

(Vaquirio, 2010), afirma: “Es uno de los métodos en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo”.

Nos permite conocer el tiempo en el cual vamos a recuperar la inversión realizada.

### **2.9 Empresa**

(Baldivieso, 2013, pág. 3), afirma: “Es una entidad compuesta por capital y trabajo que se dedica a actividades de producción, comercialización y prestación de bienes y servicios a la colectividad”.

Se entiende por empresa a aquella que está conformada por un grupo de personas capacitadas que se dedican a la prestación de servicios o elaboración de productos con o sin fines de lucro.

### **2.10 Pequeña empresa**

(Álvarez & Durán, 2014), menciona: “Las pequeñas y medianas empresas son entidades independientes, con una alta predominancia en

el mercado de comercio, quedando prácticamente excluidas del mercado industrial por las grandes inversiones necesarias y por las limitaciones que impone la legislación en cuanto al volumen de negocio y de personal, los cuales si son superados convierten, por ley, a una microempresa en una pequeña empresa, o una mediana empresa se convierte automáticamente en una gran empresa. Por todo ello una pyme nunca podrá superar ciertas ventas anuales o una cantidad de personal”.

## **2.11 Constitución de la empresa**

Es un proceso en el cual se constituye una empresa mediante una decisión por parte de la persona que se convertirán en el dueño, para dar inicio una actividad económica que genere utilidad ya sea por la compra o venta bienes o la prestación de servicios.

### **2.11.1 RUC**

Es un documento a cargo del SRI, cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

### **2.11.2 Trámites municipales**

Es una obligación que tiene que hacer una persona que inicie o mantiene una actividad económica para cumplir con las normas para el buen vivir dictadas por la autoridad correspondiente, de cada ciudad.

### 2.11.3 Permisos de funcionamiento sanitarios

Son documentos que acreditan y certifican que las actividades ejecutadas por las empresas no son perjudiciales o ponen riesgo la salud, tanto de las personas que laboran dentro de la organización como de las personas que adquieren o consumen el producto o servicio.

## 2.12 Estructura legal

(Córdoba, 2011, pág. 290), **dice:** “Es el andamiaje jurídico que regula las relaciones de los diferentes miembros de la organización, las cuales deben estar enmarcadas en la Constitución y la Ley”.

La estructura legal son las normas en las que una empresa debe regirse para su funcionamiento en el mercado.

## 2.13 Estructura Administrativa

(Córdoba, 2011, pág. 291), afirma: “Tiene que ver con el procedimiento administrativo que se debe adoptar en el desarrollo del proyecto, el cual debe clarificarse y cuantificarse”.

Es la forma de organizar y coordinar toda la parte administrativa del proyecto.

### 2.13.1 Planeación

(Córdoba, 2011, pág. 291), sostiene: “La planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los

principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempos y números necesarias para su realización”.

Se refiere a una planificación previa de las actividades a realizarse las cuales deben seguirse en el tiempo establecido.

### **2.13.2 Organización**

(Córdoba, 2011, pág. 292), define: “Organización es la estructura técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planos y objetivos señalados”.

Se refiere a la coordinación de las actividades establecidas por la empresa para alcanzar los resultados.

### **2.13.3 Dirección**

(Córdoba, 2011, pág. 295), menciona: “La dirección es aquel elemento de la administración en la que se logra la realización efectiva de todo lo planeado por medio de la autoridad del administrador, ejercida a base de decisiones, ya sea tomadas directamente o delegando dicha autoridad, y se vigila de manera simultánea que se cumpla en la forma adecuada todas las ordenes emitidas”.

Es la forma de orientar o guiar a los colaboradores de la empresa para que sus actividades sean bien ejecutadas y de la manera más eficiente.

#### **2.13.4 Control**

(Córdoba, 2011, pág. 296), dice: “Control es la medición de los resultados actuales y pasados en relación con los esperados, ya sea total o parcialmente, con el fin de corregir, mejorar y formular nuevos planes”. Mide las actividades efectuadas actuales y pasadas con el fin de mejorarlos y corregirlos hasta llegar a los resultados esperados.

#### **2.13.5 Organigrama**

(Córdoba, 2011, pág. 296), define: “El organigrama representa una herramienta fundamental en toda empresa y sirve para conocer la estructura general de la organización. Son sistemas de organización que se representa en forma intuitiva y con objetividad. También son llamados cartas o gráficas de organización”.

El organigrama es la estructura general del cómo está conformada la empresa.

#### **2.13.6 Organización funcional**

(Thompson, 2009), define: “Incluyen las principales funciones que tienen asignadas, además de las unidades y sus interrelaciones. Este tipo de organigrama es de gran utilidad para capacitar al personal y presentar a la organización en forma general”.

Este organigrama permite a la empresa dividir por áreas o departamentos según sus actividades para su buen desenvolvimiento y organización.

## **2.14 Impactos**

Son la huella que produce la implantación de cualquier unidad productiva, estos impactos se evidencian luego de la puesta en marcha de la empresa, pero el objeto principal que tiene un proyecto es evaluar y anticiparse en el conocimiento de los posibles efectos que este pudiese generar.

### **2.14.1 Impacto social**

Es la medición de los efectos que genera el proyecto durante su vida útil en el ámbito social que pueden ser positivos o negativos dependiendo de los resultados que puedan generar en indicadores como: calidad de vida, seguridad laboral, estabilidad familiar entre otras.

### **2.14.2 Impacto ambiental**

(Ambiental, 2014), sostiene: “El impacto ambiental es el efecto que produce la actividad humana sobre el medio ambiente. El concepto puede extenderse a los efectos de un fenómeno natural catastrófico. Técnicamente, es la alteración de la línea de base ambiental”.

### **2.14.3 Impacto económico**

Es el efecto que genera todo tipo de inversión y se puede reflejar en indicadores como: estabilidad económica, empleo, rentabilidad, capacidad adquisitiva, además, si en el indicador de rentabilidad es negativo la factibilidad de un proyecto se encuentra en riesgo.

#### **2.14.4 Impacto empresarial**

Es la generación de una nueva cultura de inversión, la cual pretende beneficiar con conocimientos de emprendimiento, a un grupo de la sociedad.

## **CAPÍTULO III**

### **3 ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. Presentación**

El estudio de mercado permitió identificar en forma futura la aceptación o no de los ponchos de lana, permitiendo además obtener la información de la comercialización y la determinación de la oferta y demanda que requiere el mercado.

La investigación se realizó en forma amplia en la ciudad de Otavalo, en la cual intervienen factores como: Productores de ponchos de lana, comerciantes nacionales y extranjeros, y almacenes artesanales existentes en la ciudad de Otavalo.

El resultado de las encuestas cedió a una idea clara de cómo se encuentra la situación de consumo y oferta de los ponchos de lana, su distribución, precios y diseños de los mismos.

#### **3.2. Objetivos del estudio de mercado**

##### **3.2.1. General**

Identificar la oferta y la demanda del proyecto mediante el estudio de mercado.

### **3.2.2. Específicos**

- Determinar cuál es la oferta actual de los ponchos de lana en el mercado.
- Identificar la demanda potencial existente en el mercado de los ponchos de lana.
- Establecer la forma de comercialización de los ponchos de lana en el mercado.

### 3.3. Matriz de estudio de mercado

**CUADRO 3.6 MATRIZ DE ESTUDIO DE MERCADO**

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES	TECNICA	PUBLICO META
Determinar la oferta de los ponchos de lana en el mercado.	Oferta	Requerimientos del producto	Primaria	Encuesta	Productores
		Determinación del precio	Primaria	Encuesta	Productores
		Competencia	Primaria	Encuesta	Productores
Identificar la demanda potencial existente en el mercado de los ponchos de lana.	Demanda	Existencia de la demanda	Primaria	Encuesta	Clientes
		Tipos de mercado	Primaria	Encuesta	Clientes
		Gustos y preferencias	Primaria	Encuesta	Clientes
Establecer la forma de comercialización de los ponchos de lana en el mercado.	Comercialización	Distribución del producto	Primaria	Encuesta	Clientes
		Satisfacción del producto	Primaria	Encuesta	Clientes
		Nuevos productos	Primaria	Encuesta	Clientes

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014

### **3.4. El producto**

#### **3.4.1. Descripción del producto**

La lana de borrego es utilizada para elaborar diferentes productos artesanales como: bufandas, guantes, sacos, ponchos etc. El producto sujeto a estudio de mercado es el poncho de lana Otavaleño que es fabricada a base de lana de oveja y en menor proporción el poliéster, lo cual brinda calidez y suavidad al consumidor, es ideal para vestir en zonas de clima frío. Estos ponchos pueden realizarse en gran cantidad de colores naturales y tinturados, en talla grande con botones de madera. Son ponchos tejidos en telares rústicos o maquinas industriales en la actualidad, además se realizan diseños novedosos y originales los cuales han logrado un reconocimiento a nivel local e internacional.

La comercialización se pretende realizar a pedido del consumidor ya sean en tallas grandes, en colores naturales o tinturados, con franjas o llanos, cuya característica es que son productos abrigados y por el proceso de producción son considerados artesanales.

Estos productos serán comercializados principalmente a almacenes artesanales que tienen definidos el mercado internacional y a comerciantes nacionales y extranjeros de este tipo de producto.

Son productos no perecibles, elaborados con materia prima compuesta de la siguiente manera: 80% de lana de oveja y 20% poliéster.

### **3.4.2. Valor agregado o diferenciado**

El poncho de lana es diferenciado ante los demás por el modelo que esta posee, ya son diseños originales y elaborados en telares eléctricos o rústicos por personas experimentadas en la artesanía.

## **3.5. Investigación**

### **3.5.1. Segmento de mercado**

El segmento de mercado está dada por el tipo de producto que se va a comercializar, la cual se encuentra destinada principalmente hacia los almacenes de Otavalo que se dedican a la venta o distribución de bienes artesanales, además estará dirigida a los comerciantes nacionales y extranjeros que se dedican a la comercialización de los mismos, razón por la cual se pretende contribuir para que estos puedan cumplir con sus pedidos tanto al mercado nacional como al mercado internacional.

Para determinar el número e identificar los almacenes artesanales de la ciudad se solicitó la información al Municipio de Otavalo, a través de las patentes municipales, en la cual se determinó que existe 81 almacenes dedicadas a este tipo de actividad.

Los almacenes artesanales que existen en la ciudad de Otavalo a continuación:

**CUADRO 3.7 ALMACENES ARTESANALES**

<b>Nº</b>	<b>RAZÓN SOCIAL APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>ACTIVIDAD ECONÓMICA</b>	<b>NOMBRE COMERCIO</b>
1	Amaguaña Lema Luis Gilberto	Venta de artesanías	Artesanías Aquilema
2	Amaguaña Santacruz Luis Enrique	Artesanías	Artesanías Rumipamba
3	Anrango Maigua Ramón	Venta de artesanías	Artesanías
4	Arellano Matango David Santiago	Venta de artesanías	Artesanías Kay
5	Burga Anrango Alejandro	Artesanías	Artesanías Alejandro
6	Cachiguango Saransig Luz María	Venta de artesanías	Taller Tía Luz
7	Cahuasqui Males Janneth Alicia	Venta de artesanías	Artesanías Inty
8	Campo Otavalo Janeth Erlanda	Venta de artesanías	Artesanías
9	Canchan Chávez Antonio Héctor	Venta de artesanías	Artesanías Toñito
10	Cárdenas Culaca Elías Roberto	Venta de artesanías	Casa artesanal Roberto
11	Castañeda Maldonado José Rafael	Artesanías	Artesanías Hecho a Mano
12	Castillo Erazo Melida Elizabeth	Artesanías	Artesanías Runa Maquis
13	Ccoscco Huañec Juan Carlos	Venta de artesanías	Curiñan
14	Ccoscco Huañec María Flor	Venta de artesanías	Artesanías Ccoscco
15	Chicaiza Corrales María Margarita	Artesanías	Jacy Handcrafts
16	Chiza Cando Lucila	Artesanías	Artesanías Rafysa
17	Conteron Picuasi José Antonio	Venta de artesanías	Tejidos y Artesanías
18	Conteron Ramos Martha Lucia	Artesanías	Artesanías Saren
19	Conteron Santellan José	Artesanías	Andino artesanías
20	Córdova Revelo José Hernán	Venta de artesanías	Artesanías
21	De la Torre Conejo José Alonso	Venta de artesanías	Artesanías "J.A"
22	De la Torre Maigua Adela	Venta de artesanías	Artesanías Nuevo Milagro
23	De la Torre Montalvo Edwin Fabián	Venta de artesanías	Salvarte
24	Escobar Paredes Manuel Eduardo	Venta de tejidos	Alimarca
25	Espinosa Morales Rosa Elena	Venta de artesanías	Artesanías
26	Flores Ponte Esther Alinda	Venta de artesanías	Artesanías Karumanta

27	Garman Henry	Venta de artesanías	Artesanías Garman
28	Gualan Poma Ángel Polivio	Venta de tejidos	Tejidos Rosita
29	Huamán Isasi Eudocia	Venta de artesanías	Manos Andinas
30	Jaramillo Villa Yolanda del Carmen	Venta de artesanías	Artesanías Caspicara
31	Lema Conejo Efraín Gustavo	Venta de artesanías	Aly Artesanías
32	Lema Conejo Mario William	Venta de artesanías	Confecciones artesanías
33	Lema Lema Blanca	Artesanías	Quichua Creations
34	Lema Lema Francisco Alegre	Venta de artesanías	Kaypi Textil
35	Lema Lema José	Artesanías	Native American
36	Lema Lema Lucila	Artesanías	Tejido Aly Maqui
37	Lema Lema María Estela	Artesanías	Artesanías Aly
38	Lema Zambrano Edwin David	Venta de artesanías	Kenay Artesanías
39	Lima Quispe Teresa Lucila	Venta de artesanías	Inty Raymi de los Andes
40	Loor Romero Elizabeth Maryuri	Venta de textiles	Graven textiles
41	Maldonado Arias Segundo	Artesanías	Artesanías Maldonado
42	Maldonado Chagna María Yolanda	Artesanías	Artesanías Daquilema
43	Maldonado Chiza Cesar Oswaldo	Venta de artesanías	Tejidos Maldonado
44	Maldonado Morales Silvia Isaura	Artesanías	Taller Asa Tex
45	Males Cachimuel José Pedro	Venta de artesanías	Artesanías Inty Raymi
46	Males Camuendo Jaime Segundo	Artesanías	Inty Tayta
47	Males Camuendo Nelson Enrique	Venta de tejidos	Inty Killa
48	Males Lema Daniel Santiago	Venta de artesanías	Aly Artesanías
49	Males Maigua Luis Enrique	Artesanías	Quichua Marka
50	Mendoza Mécelo María Lucrecia	Venta de artesanías	Artesanías Sarita
51	Menéndez Vera María Stefania	Venta de artesanías	Artesanías María
52	Morales Conejo María Luzmila	Artesanías	Artesanías Ishka
53	Morales Pineda Elsa Adela	Venta de artesanías	Artesanías
54	Moran Tituaña Héctor David	Venta de artesanías	Artesanías
55	Muenala Chico Segundo	Venta de tejidos	Native Site

56	Muenala Lema Henry Orlando	Venta de artesanías	Mushuc Artesanías
57	Muenala Maigua Luz	Venta de artesanías	Tejidos Himalaya 2
58	Otavalo Vásquez José Miguel	Artesanías	Artesanías Otavalo
59	Paillacho Martínez Wilmer Bladimir	Venta de artesanías	Artesanías Jordan Crist
60	Peña Vilchez Pablo	Artesanías	Artesanías Pucara
61	Perugachi Rodríguez María Maruja	Artesanías	Artesanías Ecuaperu S.A.C.
62	Perugachi Saransig José Rafael	Artesanías	Tejidos Típicos Otavalo
63	Pilco Pico Cesar Aníbal	Venta de artesanías	Artesanías el Balay
64	Quinche Maigua José Luis	Artesanías	Almacén Mermay
65	Ramos Amaguaña Segundo	Venta de artesanías	Artesanías Ninio Indio
66	Remache Quishpe Luis	Artesanías	Artesanías Emaus
67	Remache Santillán Edwin Fabián	Venta de artesanías	Artesanías
68	Rivas Cóndor Silvina Flor	Artesanías	Artesanías Huari
69	Salazar Lema Luis Carlos	Artesanías	Artesanías Anahí
70	Santacruz Cachimuel Cecilia	Artesanías	Alipacha
71	Saransig Fúerez Alberto	Artesanías	Tejidos Yazmin
72	Saravino Conejo Oscar William	Venta de artesanías	Venta de Artesanías
73	Saravino Flores Diana Verónica	Venta de artesanías	Emily
74	Sauñi Laurente Enrique Ronald	Venta de artesanías	Artesanías "La Chaska"
75	Silva Sullon Cristobal	Venta de artesanías	Artesanías
76	Sulca Tumaylla Marisol Santosa	Artesanías	Artesanías Aarom
77	Tontaquimba Lema Luis Roberto	Venta de artesanías	Artesanías Wuayras
78	Vargas Andrade Rosa María	Artesanías	Yurak Sisa
79	Vásquez Chagna Luis Humberto	Artesanías	Artesanías Vásquez
80	Vega Cabascango Luis Enrique	Venta de artesanías	Artesanías Echo a Mano
81	Velásquez Velásquez Luis Alberto	Artesanías	Artesanías Sinaí

**Fuente:** Gobierno Municipal de Otavalo

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014

La mayoría de estas microempresas se dedican únicamente a la comercialización de ponchos de lana (artesanías), por lo tanto adquieren nuestros productos y están relacionados directamente con el presente proyecto.

Entre los comerciantes nacionales y extranjeros se tienen los siguientes:

**NACIONALES:**

1. Leonidas de la Torre (Cuenca)
2. Mercedes Albarrán (Cuenca)
3. José Rafael Segovia Chiza (Quito)
4. Grace Cifuentes (Quito)
5. Leonardo Tabango (Miravalle)
6. José Franklin Lema Amaguaña (Imbaya)

**EXTRANJEROS:**

1. Pilar Portilla (Chile)
2. Esthela Arias Ascanta (Chile)
3. Hilda Terán (EE.UU)
4. Luis Humberto Cahuasquí (Colombia)
5. Patricia Peña (Colombia)

Los clientes nacionales y extranjeros adquieren nuestros productos para su propia comercialización dentro y fuera del país. Estos datos se obtuvieron en base a los datos que tenemos registrado en nuestro negocio.

Para realizar esta investigación además se recurrió a los doce pequeños talleres productores de ponchos de lana existentes en la comunidad de Peguche.

A continuación se muestra los productores existentes en la comunidad de Peguche.

1. José Silverio Terán Cabascango (Barrio Central)
2. Luis Alberto Vásquez Terán (Barrio Atahualpa)
3. Carmen Terán Cabascango (Barrio Imbaqui)
4. Luz María Terán Cabascango (Barrio Atahualpa)
5. Julio Andrés Guaján Terán (Barrio Obraje)
6. Blanca Fichamba Conejo (Barrio Santa Lucia)
7. Rosa Lema Díaz (Barrio Tahuantinsuyo)
8. Matilde Cabascango (Barrio Tahuantinsuyo)
9. Cecilia Arias (Barrio Santa Lucia)
10. Julio Guaján (Barrio Santa Lucia)
11. María Vásquez (Barrio Central)g
12. Luz Mila Conejo (Barrio Central)

Estos doce pequeños talleres se dedican a la producción de ponchos de lana en tallas grandes, mediana y pequeña en colores naturales y tinturados. Esta información se obtuvo en base a nuestro propio conocimiento ya que los productores de este tipo de artesanía no son varios en la comunidad.

### 3.5.2. Tamaño de la población

**CUADRO 3.8 TAMAÑO DE LA POBLACIÓN**

POBLACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Almacenes, comerciantes nacionales y extranjeros	92	88
Productores de ponchos de lana	12	12
<b>TOTAL</b>	<b>104</b>	<b>100</b>

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014

### 3.5.3. Cálculo de la muestra

**CUADRO 3.9 CÁLCULO DE LA MUESTRA**

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	DATOS
<b>N</b>	Tamaño de la población	92
<b>Z</b>	Nivel de confianza la cuadrado (95%=1,96)	1,96
$\delta$	Probabilidad de que ocurra o no el evento	0,25
<b>E</b>	Error muestral (error máximo permisible por unidad)	0,05
<b>N</b>	Tamaño de la muestra	?

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014

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

$$n = \frac{92 * 0,25^2 * 1,96^2}{(92 - 1)0,05^2 + 0,25 * 1,96^2}$$

$$n = \frac{22.0892}{0.2275 + 0.9604}$$

$$n = 19$$

### 3.6. Presentación de resultados de las encuestas Aplicadas.

#### 3.6.1. Análisis de resultados de encuestas realizadas a los clientes.

##### Existencia de la demanda

1. ¿Alrededor de cuantos años se dedica a la comercialización de ponchos de lana?

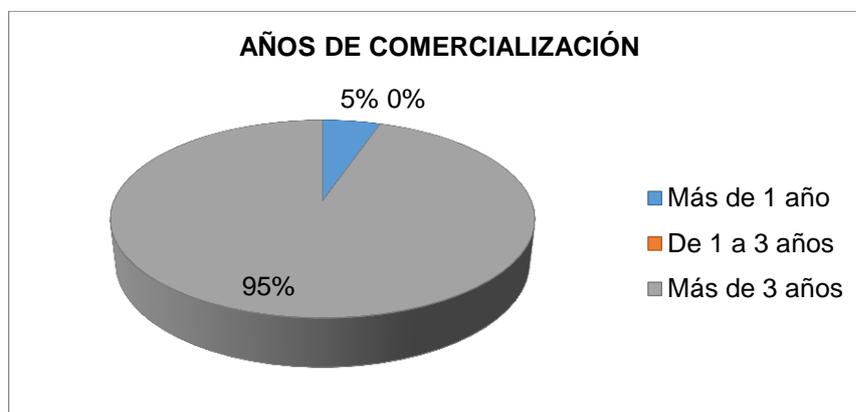
**CUADRO 3.10 AÑOS DE COMERCIALIZACIÓN**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Más de 1 año	1	5
De 1 a 3 años	0	0
Más de 3 años	18	95
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>100</b>

Fuente: Clientes

Autora: Lourdes Vásquez

Año: 2014



##### Análisis:

En base a la encuesta realizada se determinó que la gran mayoría de los clientes se dedican a la comercialización de ponchos de lana por muchos años, en este caso el mayor porcentaje afirma que se dedican a esta actividad por más de tres años lo que representa una ventaja para el proyecto ya que existen clientes que tienen experiencia en la comercialización del producto.

## Demanda del producto

2. ¿Cuántos ponchos adquiere al mes?

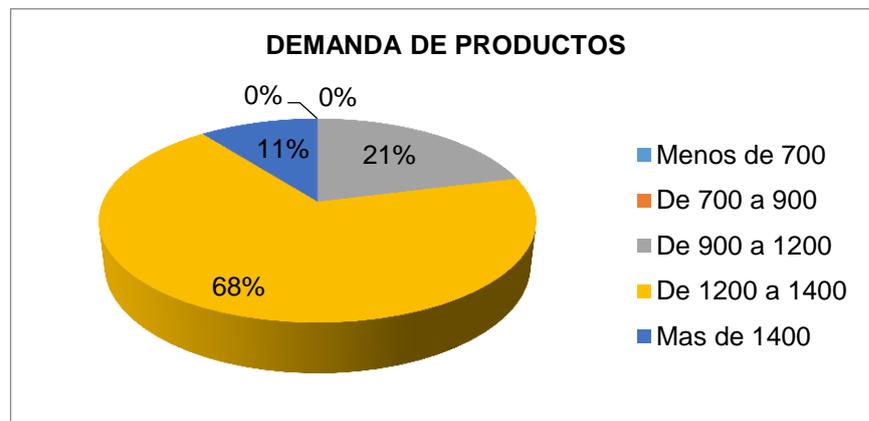
**CUADRO 3.11 DEMANDA DE PRODUCTOS**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Más de 700	0	0
De 700 a 900	0	0
De 900 a 1200	4	21
De 1200 a 1400	13	68
Más de 1400	2	11
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Clientes

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014



### Análisis:

Los resultados de las encuestas aplicadas muestra que la mayoría de los clientes entre comerciantes nacionales y extranjeros y almacenes artesanales adquieren el producto de 1200 a 1400 unidades, es decir, el 68% del total de los clientes encuestados son los que adquieren el producto en un promedio de 1.300 productos al mes, lo que generaría un ingreso para el proyecto.

## Línea de mayor demanda

3. ¿Cuál es la línea que tiene mayor demanda?

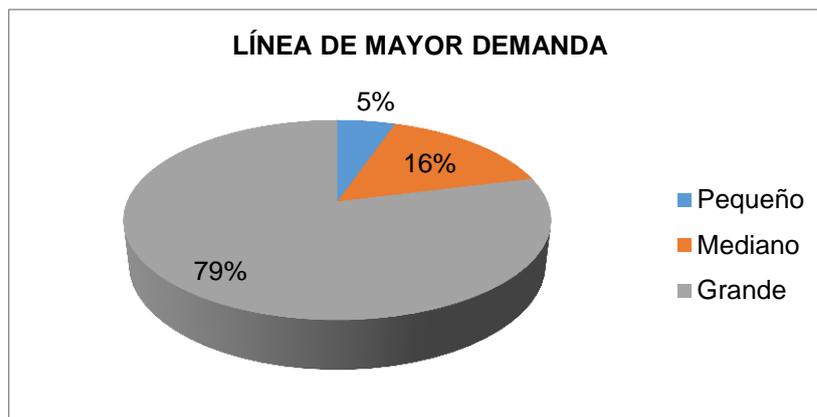
**CUADRO 3.12 LÍNEA DE MAYOR DEMANDA**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Pequeño	1	5
Mediano	3	16
Grande	15	79
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Clientes

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014



### **Análisis:**

Con la investigación realizada, se puede ver que la línea que tiene mayor demanda es la talla grande con un 79% de la población total, talla con la cual se creara la empresa por su gran acogida en el mercado, el poncho mediano y pequeño no tienen gran acogida, por lo que no se tomará en cuenta en el proyecto y se trabajará solamente con la producción de ponchos grandes.

## Meses de mayor demanda

4. ¿Qué meses del año tiene mayor demanda?

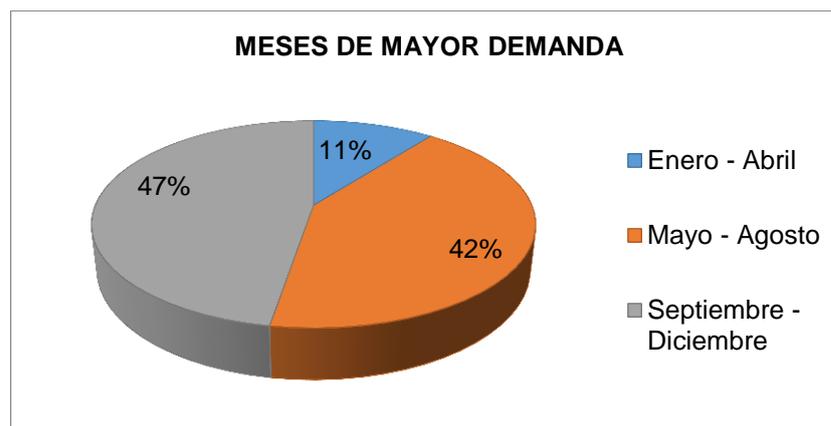
**CUADRO 3.13 MESES DE MAYOR DEMANDA**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Enero - Abril	2	11
Mayo - Agosto	8	42
Septiembre - Diciembre	9	47
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>100</b>

Fuente: Clientes

Autora: Lourdes Vásquez

Año: 2014



### Análisis:

Los resultados de esta pregunta nos dan a conocer los meses en los cuales este tipo de producto tiene mayor demanda, las encuestas afirman que los ponchos de lana tienen demanda casi equilibrada en los meses de Septiembre - Diciembre a Mayo – Agosto, en estos meses el producto es demandado con una mínima diferencia, mientras que en el mes de Enero a Abril es paralizada aunque no totalmente.

## Tipos de mercado

5. ¿A cuál mercado distribuye los ponchos de lana?

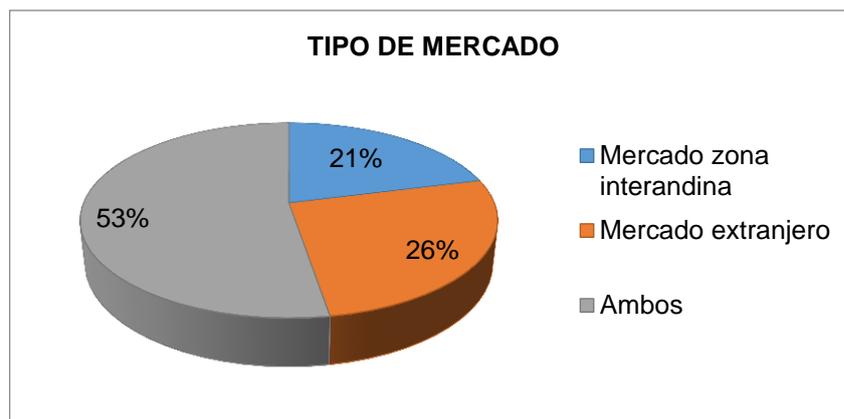
**CUADRO 3.14 TIPO DE MERCADO**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Mercado zona interandina	4	21
Mercado extranjero	5	26
Ambos	10	53
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Clientes

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014



### Análisis:

Según las encuestas realizadas muestran que gran parte de los clientes comercializan los ponchos de lana tanto al mercado nacional como al mercado zona interandina, lo que es beneficioso para la empresa ya que tienen acogida en ambos mercados.

## Gustos en color

6. ¿Qué tipo de colores prefieren sus clientes?

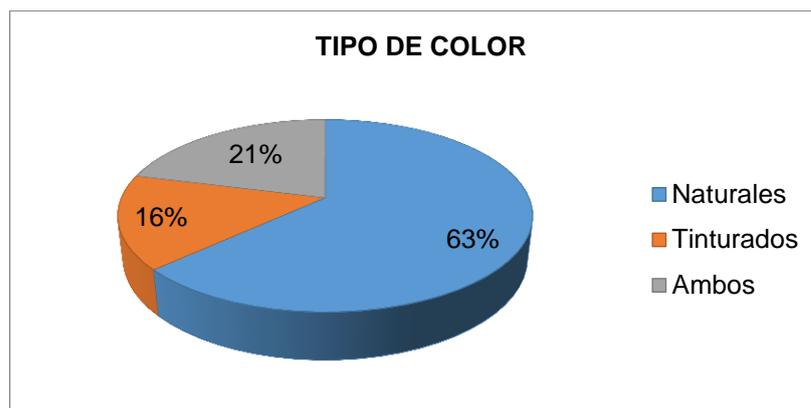
**CUADRO 3.15 TIPO DE COLOR**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Naturales	12	63
Tinturados	3	16
Ambos	4	21
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Clientes

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014



### Análisis:

Los resultados de la investigación realizada, evidencian que los clientes tienen mayor preferencia de ponchos en colores naturales, ya que estos son los que tienen mayor demanda ante sus clientes, mientras que los colores tinturados no tienen mayor preferencia, sin embargo también son demandados en menor cantidad.

## Preferencia

7. ¿Cuál es el diseño que tiene mayor preferencia ante sus clientes?

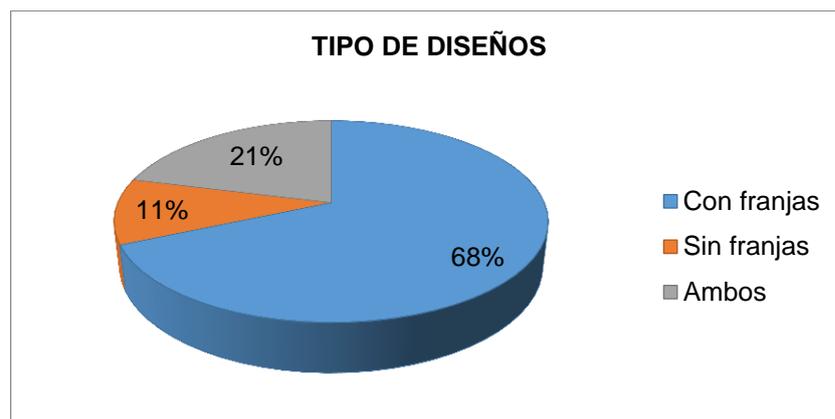
**CUADRO 3.16 TIPO DE DISEÑOS**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Con franjas	13	68
Sin franjas	2	11
Ambos	4	21
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Clientes

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014



### Análisis:

Los resultados de esta pregunta refleja que los diseños de los ponchos de lana que tienen más acogida por sus clientes son las que tienen franjas, es decir, combinados con diferentes colores, mientras que las de un solo color o también conocida como llano no tienen mayor preferencia.

## Tipo de material

8. ¿Qué tipo de material prefiere sus clientes al adquirir un poncho?

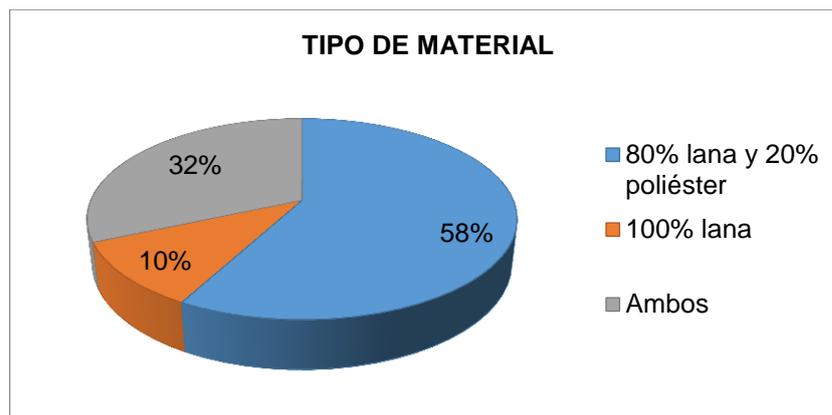
**CUADRO 3.17 TIPO DE MATERIAL**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
80% lana y 20% poliéster	11	58
100% lana	2	11
Ambos	6	31
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>100</b>

Fuente: Clientes

Autora: Lourdes Vásquez

Año: 2014



### Análisis:

Las encuestas reflejan que los clientes prefieren los ponchos de lana en material de un 80% lana y 20% poliéster, este tipo de material sitúa en ventaja al proyecto ya que por obtener un 20% de poliéster posee un mínimo de basuras como la lana pura y el producto es elaborado con mejor calidad. Los resultados también indican que el 32% de clientes requieren de ambos productos pero es mínima.

## Provisión del producto

9. ¿Su distribuidor actual le provee de suficientes ponchos para satisfacer las necesidades de sus clientes?

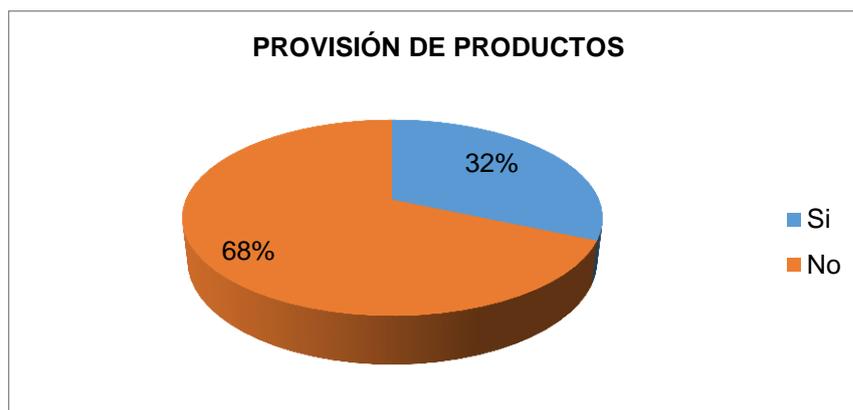
**CUADRO 3.18 PROVISIÓN DE PRODUCTOS**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	6	32
No	13	68
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Clientes

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014



### Análisis:

Gran parte de los clientes encuestados, afirman que sus proveedores de ponchos de lana no los abastece con los productos para la satisfacción de sus clientes, por lo que realizan sus pedidos a diferentes productores y a diferentes precios, esta situación es importante para el proyecto ya que nos da a conocer la situación de los clientes en el abastecimiento de sus productos.

## Distribución de productos

10. ¿De qué manera distribuye los productos?

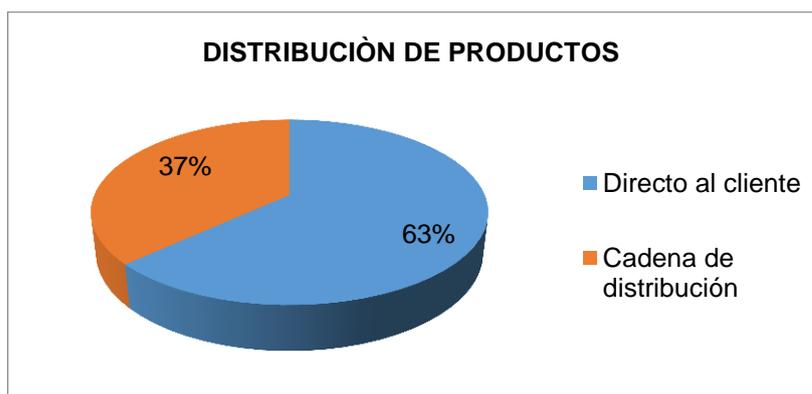
**CUADRO 3.19 DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Directo al cliente	12	63
Cadena de distribución	7	37
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Clientes

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014



### Análisis:

Esta pregunta alega que la mayoría de los comerciantes distribuyen sus productos a sus clientes de manera directa, es decir, del comerciante al cliente, mientras que el 37%, lo realizan por medio de un tercero, es decir, por medio de un intermediario.

## Precios de compra

11. ¿A qué precios distribuye los productos?

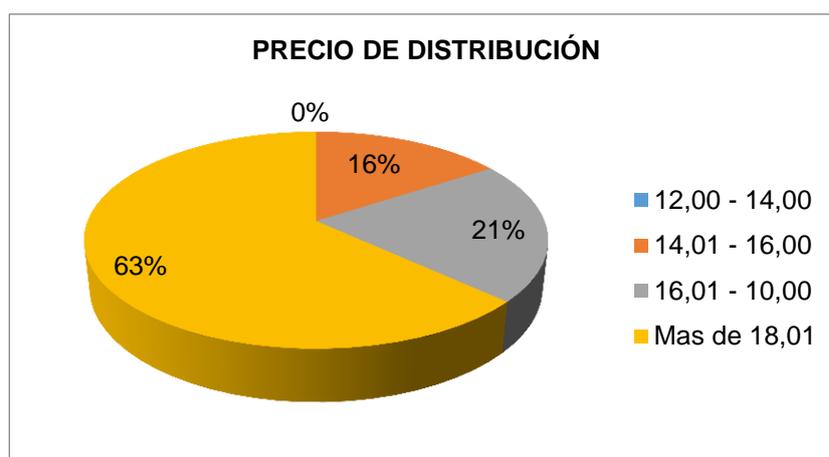
**CUADRO 3.20 PRECIOS DE DISTRIBUCIÓN**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
12,00 - 14,00	0	0
14,01 - 16,00	3	16
16,01 - 10,00	4	21
Más de 18,01	12	63
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Clientes

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014



### Análisis:

Por medio de la encuesta realizada se pudo conocer los precios de comercialización de los ponchos, cabe recalcar que son de talla grande ya que son los que tienen mayor acogida y el que va a ser producida y comercializada. El precio al que los clientes distribuyen el producto es por más de 18,01 USD, es decir, los clientes al distribuir los ponchos obtienen utilidad y por ende tendrá una buena acogida y beneficiará a la empresa.

## Satisfacción del cliente

12. ¿Sus clientes quedan satisfechos con el producto que adquieren?

**CUADRO 3.21 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	19	100
No	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Clientes

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014



### Análisis:

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada a los comerciantes, afirman que sus clientes quedan satisfechos con el producto que adquieren, lo que muestra que el producto que se va a producir satisface las expectativas de los mismos.

## Nuevos producto

13. ¿Estaría su negocio dispuesto a adquirir un nuevo modelo de ponchos para comercializarlo?

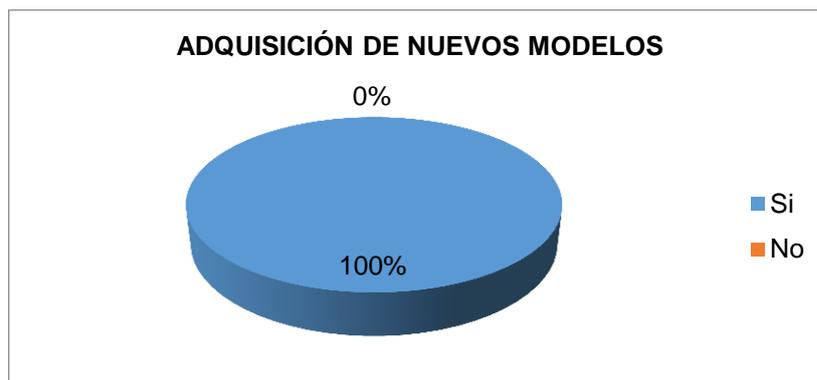
**CUADRO 3.22 ADQUISICIÓN DE NUEVOS MODELOS**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	19	100
No	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Clientes

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014



### Análisis:

La encuesta muestra que los comerciantes como los almacenes artesanales están en posibilidad de adquirir nuevos modelos de ponchos de lana para la venta o distribución de los mismos.

## Creación de nueva empresa

14. ¿Usted está de acuerdo en la creación de una nueva empresa que le provea ponchos de lana suficientes para su comercialización?

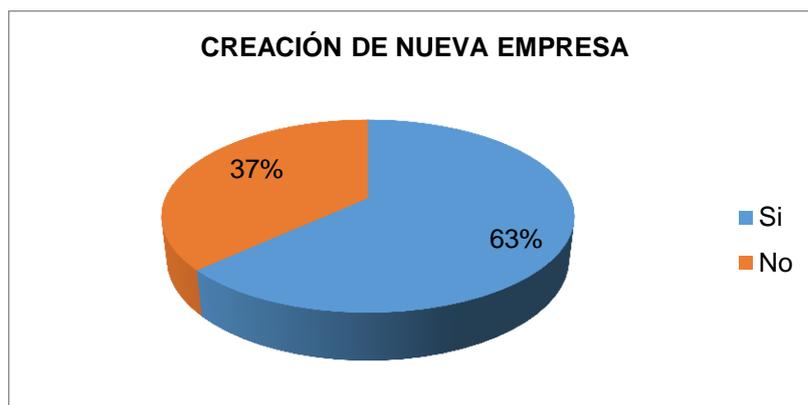
**CUADRO 3.23 CREACIÓN DE NUEVA EMPRESA**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	12	63
No	7	37
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Clientes

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014



### Análisis:

La investigación realizada con esta pregunta, nos da a conocer la aceptación de los clientes para la creación de una nueva empresa, lo que nos afirma que un 63% de los comerciantes y almacenes artesanales están de acuerdo con la apertura de una nueva unidad de producción y comercialización de ponchos de lana, la cual proveerá de suficientes productos para satisfacer sus necesidades y por ende las necesidades de sus clientes.

### 3.6.2. Análisis de los resultados de encuestas realizadas a los productores.

#### Años de producción

1. ¿Alrededor de cuantos años se dedica a la producción de ponchos de lana?

**CUADRO 3.24 AÑOS DE PRODUCCIÓN**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Más de 1 año	0	0
De 1 a 3 años	0	0
Más de 3 años	12	100
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Productores

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014



#### Análisis:

Mediante la aplicación de las encuestas realizada a los productores de ponchos de lana existentes en la comunidad de Peguche, se afirma que laboran este tipo de producto por más de tres años, es decir que tienen conocimiento y experiencia en la producción de los mismos por sus años de trabajo.

## Producción del bien

2. La producción que usted realiza es:

**CUADRO 3.25 PRODUCCIÓN DEL BIEN**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Permanente	12	100
Por temporada	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Productores

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014



### **Análisis:**

Los resultados de la encuesta permitieron conocer que la producción de ponchos de lana en la comunidad de Peguche es permanente, ya que este tipo de producto no solamente es adquirido en el mercado local sino también en el mercado internacional.

## Oferta de productos

3. ¿Cuál es el número promedio de ponchos de lana que usted produce al mes?

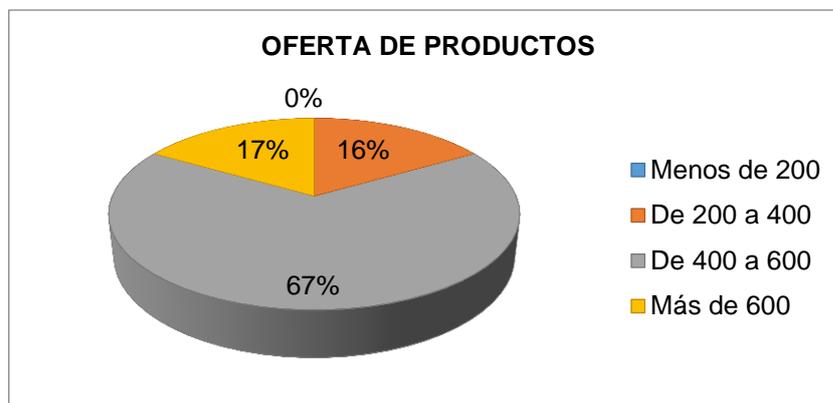
**CUADRO 3.26 OFERTA DE PRODUCTOS**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Menos de 200	0	0
De 200 a 400	2	17
De 400 a 600	8	67
Más de 600	2	16
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Productores

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014



### Análisis:

Con los resultados obtenidos en esta pregunta nos da a conocer el volumen de producción de ponchos de lana al mes, por lo tanto el 76% de los encuestados mencionan que la fabricación de los ponchos lana mensual es alrededor de los 400 a 600 unidades, es decir que producen un promedio de 500 unidades mensuales.

## Preferencia del producto

4. ¿De acuerdo a su criterio que presentación tiene mayor preferencia ante los clientes?

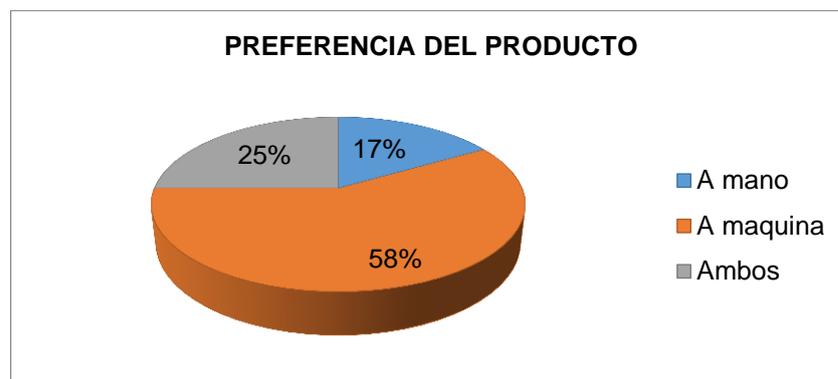
**CUADRO 3.27 PREFERENCIA DEL PRODUCTO**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
A mano	2	17
A maquina	7	58
Ambos	3	25
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Productores

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014



### Análisis:

Gran parte de los productores encuestados afirman que los clientes prefieren su producto, elaboradas en máquinas eléctricas, ya que estos tienen mejor presentación y tienen mayor oferta, en tanto que un 25% mencionan que adquieren tanto a mano como a máquinas eléctricas y un mínimo porcentaje muestra que prefieren a mano. La producción de ponchos a maquinaria es mucho mejor para el proyecto ya que es mucho más rápida su elaboración y a menor tiempo.

## Modelo del producto

5. ¿Cuál es el modelo de ponchos de lana que sus clientes adquieren usualmente?

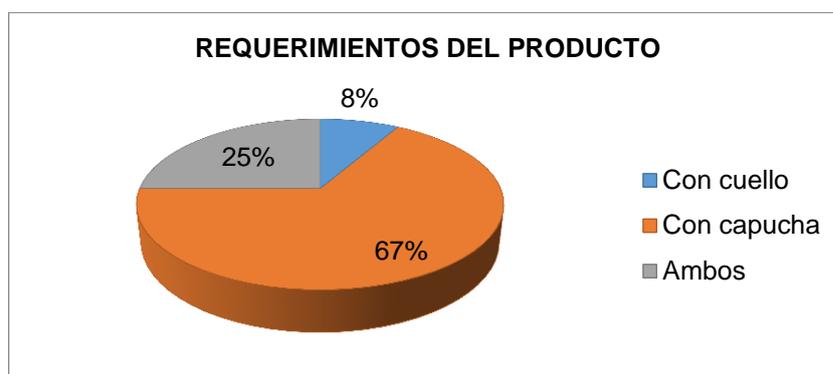
**CUADRO 3.28 MODELO DEL PRODUCTO**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Con cuello	1	8
Con capucha	8	67
Ambos	3	25
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Productores

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014



### Análisis:

En esta pregunta se puede conocer que los modelos de productos que los clientes adquieren usualmente en grandes cantidades son los ponchos con capucha ya que son los más demandados en el mercado local e internacional, mientras que la menor parte de los encuestados afirman que adquieren ponchos con cuello, y una cantidad considerable mencionan que adquieren el producto tanto con cuello como con capucha en la misma cantidad.

## Requerimientos del producto

6. ¿En el momento de la adquisición del producto que es lo que el cliente exige?

**CUADRO 3.29 REQUERIMIENTOS DEL PRODUCTO**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Calidad	8	67
Durabilidad	1	8
Precio	1	8
Todas	2	17
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Productores

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014



### Análisis:

Los resultados de las encuestas aplicadas, menciona que la calidad es lo más importante al momento de la venta del producto con un 67%, es decir, que el cliente lo que más exige en el producto una buena producción y que pueda satisfacer sus expectativas y las expectativas de sus clientes.

## Oferta de productos

7. ¿Qué tallas son los más pedidos?

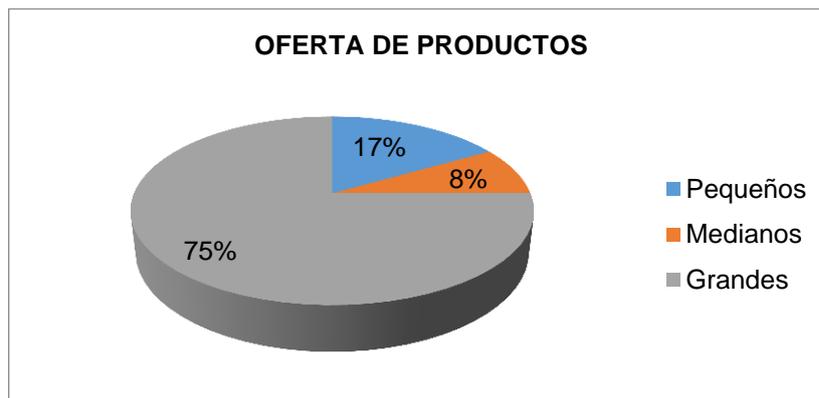
**CUADRO 3.30 OFERTA DE PRODUCTOS**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Pequeños	2	17
Medianos	1	8
Grandes	9	75
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Productores

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014



### Análisis:

Las encuestas aplicadas a los productores indican que la talla más demandada en los ponchos de lana es la talla grande o también conocida como normal con un 75%, mientras que los ponchos medianos y pequeños no tienen gran acogida por lo que no se tomarán en cuenta para la producción en el presente proyecto. Los resultados de los pequeños porcentajes en los ponchos medianos y pequeños se tomarán en cuenta de acuerdo a la acogida que tengan estos en el transcurso del tiempo y en base al crecimiento de la microempresa.

## Precio de venta

8. ¿A qué precios entrega o vende sus productos?

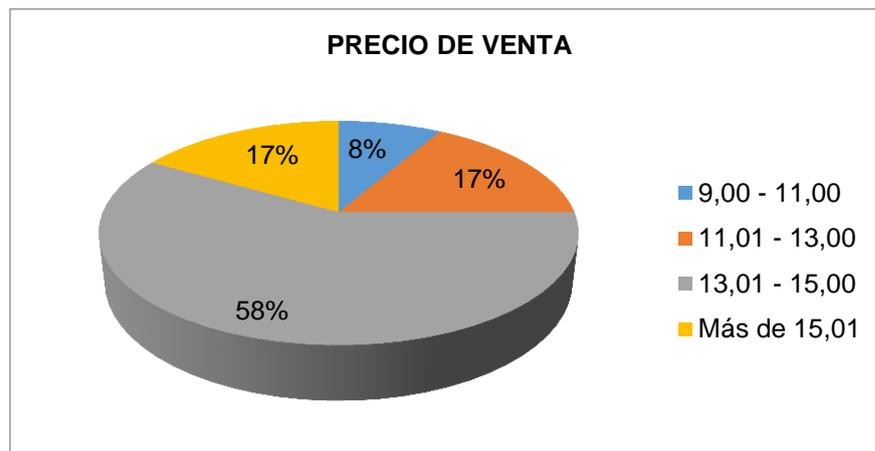
**CUADRO 3.31 PRECIO DE VENTA**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
9,00 - 11,00	1	8
11,01 - 13,00	2	17
13,01 - 15,00	7	58
Más de 15,01	2	17
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Productores

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014



### Análisis:

Esta pregunta aplicada a los productores mediante una encuesta, nos ayuda a conocer el precio de venta de los ponchos, en la que nos muestran el siguiente precio: 14,00 USD, precio promedio por unidad, sea el producto con cuello o con capucha, es decir, que tienen el mismo precio.

## Determinación de precios

9. ¿Cómo determina usted el precio de los ponchos?

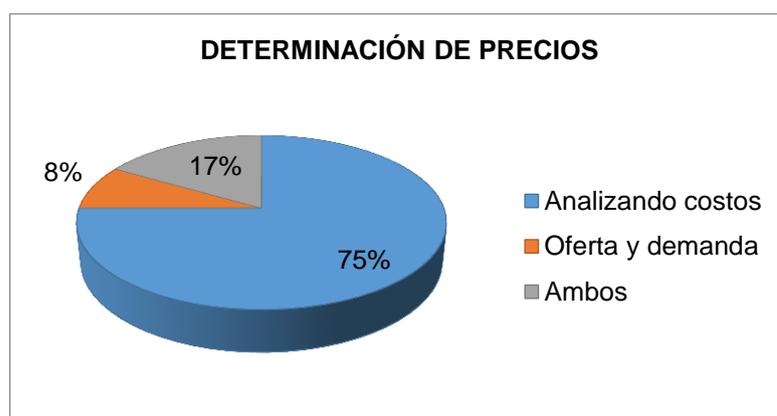
**CUADRO 3.32 DETERMINACIÓN DE PRECIOS**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Analizando costos	9	75
Oferta y demanda	1	8
Ambos	2	17
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Productores

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014



### Análisis:

La aplicación de las encuestas nos da a conocer el cómo los productores fijan o determinan el precio de los ponchos. Los resultados de los mismos nos muestran que la mayoría de los productores fijan el precio de acuerdo a los costos, es decir, que evalúan cuanto les cuesta producir un producto y mediante eso determinan el precio de cada unidad. Mientras que un 17% y 8% mencionan que lo realizan a través de la oferta y demanda o mediante el análisis de ambas elementos.

## Competencias

10. ¿Qué aspectos considera usted que son importantes para aumentar sus ventas ante los competidores?

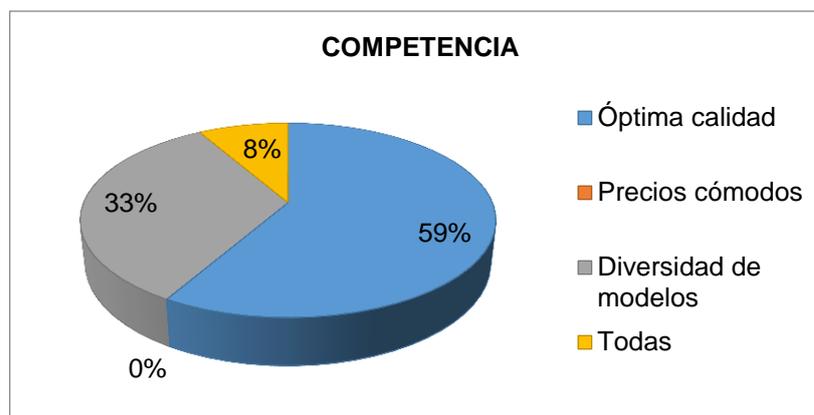
**CUADRO 3.33 COMPETENCIA**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Óptima calidad	7	59
Precios cómodos	0	0
Diversidad de modelos	4	33
Todas	1	8
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Productores

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014



### Análisis:

A través de esta pregunta se pudo alegar que los aspectos más importantes que se toman en cuenta para aumentar las ventas ante los consumidores, es la óptima calidad, es decir, que los productores elaboran sus productos con la mejor calidad posible para la satisfacción de los clientes, además un 33% de los productores encuestados también mencionan la diversidad de modelos que se debería tomar en cuenta para aumentar sus ventas ante los consumidores y finalmente los precios que tienen que estar a la comodidad de los clientes.

### 3.7. Análisis y proyección de la demanda

#### 3.7.1. Demanda potencial

Los ponchos de lana, son productos artesanales que han tenido una gran aceptación en el mercado internacional, en países como: Estados Unidos, Canadá, México, Chile y otros países Europeos. Además en este tipo de producto también existe demanda nacional, por lo tanto en la actualidad se ha convertido en el mercado potencial para las microempresas de producción y comercialización de ponchos de lana.

A nivel nacional, existe demanda en la región Sierra en ciudades como: Quito, Ambato, Cuenca, Tulcán y Otavalo

#### 3.7.2. Productos sustitutos

Los productos sustitutos para este tipo de producto son todas las chompas, abrigos, chaquetas entre otros, que se comercializan para toda la población en diferentes tamaños, precios, colores y diseños.

#### 3.7.3. Proyección de la demanda

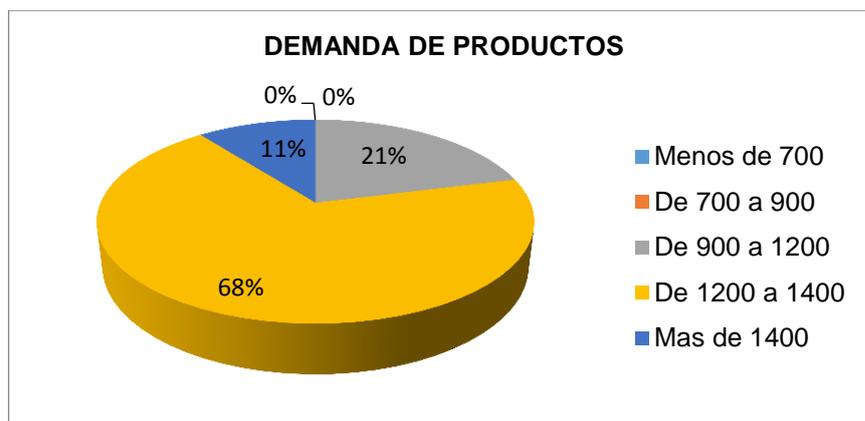
**CUADRO 3.34 DEMANDA DE PRODUCTOS**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Más de 700	0	0
De 700 a 900	0	0
De 900 a 1200	4	21
De 1200 a 1400	13	68
Más de 1400	2	11
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Estudio de mercado

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014



Para proyectar la demanda de ponchos de lana se utilizó las cifras obtenidas de las encuestas aplicadas a los clientes, es decir a los almacenes artesanales y comerciantes nacionales y extranjeros, la pregunta dos, en la que se cuestiona la cantidad de ponchos que adquieren mensualmente lo cual es de 1.300 unidades promedio y el porcentaje de población indígena de la provincia de Imbabura que es de 25.8%; dato obtenido de la página web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

**CUADRO 3.35 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

AÑO	DEMANDA FUTURA EN UNIDADES
2015	19.625
2016	20.131
2017	20.651
2018	21.183
2019	21.730

**Fuente:** Estudio de mercado

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014

La demanda proyectada de los ponchos de lana por parte de los consumidores potenciales será muy buena para el presente proyecto, ya que en el año 2015 se obtiene una demanda de 19.625 unidades de ponchos al año y para el 2019 la demanda aumentará a 21.730 unidades anuales, lo que resultara beneficioso para el desarrollo del proyecto.

### **3.8. Análisis y proyección de la oferta**

#### **3.8.1. Competencia**

En la actualidad la mayoría de las microempresas dedicadas a la producción y comercialización de ponchos de lana existentes en la comunidad de Peguche, utilizan maquinarias de limitada tecnología, por lo que ofrecen productos que no satisfacen en su totalidad a las expectativas de sus clientes, ya que sus productos no cumplen con los niveles de calidad y variedad de diseños, además gran parte de estos productores no pueden cumplir con los pedidos efectuados por sus clientes por el problema mencionado anteriormente y porque utilizan mano de obra familiar.

En la comunidad de Peguche existen doce productores dedicados a la elaboración de este tipo de producto, pero gracias a la aceptación de los mismos poco a poco van creciendo pequeños talleres que se dedican a la elaboración de esta artesanía, por lo que es conveniente buscar estrategias adecuadas para dar a conocer a los clientes la nueva empresa que también se dedicará a la elaboración de este producto ya que estas pequeñas empresas vienen a ser nuestro competidores directos.

### 3.8.2. Proyección de la oferta

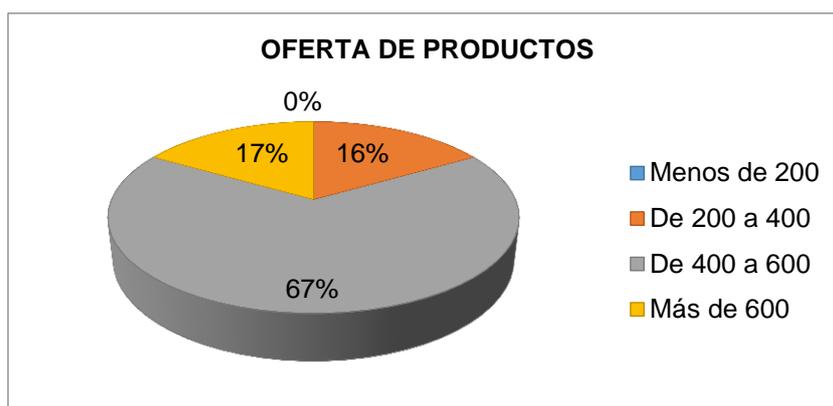
**CUADRO 3.36 OFERTA DE PRODUCTOS**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Menos de 200	0	0
De 200 a 400	2	17
De 400 a 600	8	67
Más de 600	2	16
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Estudio de mercado

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014



Para la proyección de la oferta se tomó como dato los resultados obtenidos en el estudio de mercado, encuesta aplicada a los productores de ponchos de lana de la comunidad de Peguche, en la pregunta tres, en la que se interroga la cantidad de ponchos que elaboran mensualmente y se conoce que producen 500 ponchos al mes. Además se toma en cuenta la tasa de crecimiento en la actividad artesanal de la provincia de Imbabura que es del 23,4%; dato obtenido de la página web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Con estos datos se procede a calcular la proyección de la oferta a continuación.

### CUADRO 3.37 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

AÑO	OFERTA FUTURA EN UNIDADES
2015	7.404
2016	7.626
2017	7.855
2018	8.091
2019	8.333

**Fuente:** Estudio de mercado

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014

El resultado de la proyección de la oferta de ponchos de lana nos muestra el crecimiento de la producción que se realizará en el futuro, en el año 2015 se estima que se ofertaran 7.404 unidades y para el 2019 la oferta aumentara a 8.333 unidades anuales.

### 3.9. Balance de oferta y demanda

#### CUADRO 3.38 BALANCE DE OFERTA / DEMANDA

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER	DEMANA A CUBRIR
2015	19.625	7.404	12.221	7.699
2016	20.131	7.626	12.505	8.084
2017	20.651	7.855	12.796	8.488
2018	21.183	8.091	13.093	8.913
2019	21.730	8.333	13.397	9.358

**Fuente:** Estudio de mercado

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014

Para el año 2015 se calcula una demanda potencial a satisfacer igual a 12.221 unidades de ponchos de los cuales se pretende cubrir el 63% equivalente a 7.699 unidades para esto el crecimiento anual que debe tener la producción es del 5%, de esta forma al año 2016 se pretende cubrir 8.084 unidades de la demanda potencial a satisfacer.

### 3.10. Análisis y proyección del precio

El precio para los ponchos de lana se fijará considerando el precio de la competencia, es decir el precio de venta que los productores manejan en el mercado.

El siguiente cuadro tomado de la encuesta realizadas a los productores, en la pregunta ocho (Ver cuadro 3.31), se conoce que la mayor parte de los encuestados manejan precios de venta de 13,00 USD a 15,00 USD dato con el cual se procederá a la proyección del precio. Es importante recalcar que los ponchos tanto con cuello como capucha tienen el mismo precio de venta no varían.

**CUADRO 3.39 PRECIOS DE VENTA DEL PRODUCTO**

DESCRIPCIÓN	PRECIOS ESTIMADOS	PRECIO PROMEDIO
Ponchos	10,00 a 11,00	
	11,01 a 13,00	
	13,01 a 15,00	14,00
	Más de 15,01	

**Fuente:** Estudio de mercado

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014

### 3.10.1. Proyección del precio

Para la proyección del precio de ponchos se tomó en cuenta el precio promedio de la misma obtenido en la encuesta a los productores (Ver cuadro 3.32), y la inflación anual del 3,67% del mes de Junio, dato obtenido del Banco Central del Ecuador.

**CUADRO 3.40 PROYECCIÓN DEL PRECIO**

<b>AÑO</b>	<b>PRECIO ESTIMADO</b>
2015	14,00
2016	14,51
2017	15,05
2018	15,60
2019	16,17

**Fuente:** Estudio de mercado

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014

### 3.11. Comercialización

La empresa ha determinado como competencia ser proveedor de almacenes y comerciantes dedicadas a la venta de ponchos o productos artesanales de lana, para lo cual, principalmente necesitamos abastecernos de este tipo de producto en la comunidad, en la que existen productores que elaboran este tipo de artículos, al final la empresa lo que pretende es producir y comercializar ponchos de lana en función de los pedidos, además contar con innovación de los mismos.

### **3.11.1. Canal de distribución**

La forma de introducir el producto desde el productor hasta el consumidor será del productor al mayorista y de éste al consumidor final, el objeto de este canal es contar con un stock adecuado para entregar y ayudar a cumplir con los pedidos que existen por parte de los importadores, puesto que al ser considerado un producto artesanal la producción de este es muy demoroso y en muchos casos al momento de cumplir con pedidos es muy dificultoso razón por la cual se puede perder clientes en el exterior.

### **3.11.2. Producto**

Se diseñará y fabricará productos de mejor calidad con el objeto de satisfacer los requerimientos del mercado, adquiriendo mejor materia prima y ejecutando mejores acabados. Además se generará productos personalizados, es decir fabricar productos de acuerdo a los pedidos de los clientes.

La táctica para esto será analizar los materiales de fabricación disponibles en el mercado así como también los costos que generan y ofrecer las opciones de fabricación en cuanto a modelos, tallas y colores.

### **3.11.3. Precio**

Para la comercialización del producto se manejará principalmente el precio al por mayor dependiendo de la cantidad y la talla del producto que el cliente requiere.

Como estrategia se reducirá los costos de producción sin disminuir la calidad del producto manteniendo las características de durabilidad, el objetivo será mantener los precios de los productos y como táctica será capacitar al personal de producción para optimizar los procesos productivos a fin de disminuir los costos.

#### **3.11.4. Promoción y publicidad**

La publicidad se realizará mediante los medios de comunicación como radio y televisión más conocidos, el cual pueda dar a conocer sobre nuestra empresa, de esa manera poder ampliar nuestro nivel de competitividad y permitirnos llegar a todos los lugares del mundo.

Además se utilizará tarjetas de presentación que promuevan a la empresa, indicando los teléfonos, razón social y productos que ofrece y así poder ingresar en el mercado a través de herramientas de publicidad impresa.

#### **3.12. Conclusión**

Mediante el estudio de mercado se pudo identificar claramente las características físicas y estructurales del producto, el cual se pretende colocar en el mercado, además se pudo conocer el mercado meta y la demanda potencial al cual está dirigido este producto, lo cual permitió analizar el comportamiento pasado y proyectar a futuro la demanda de los ponchos de lana, analizando los factores de diversa índole que influyen sobre los consumidores.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4.1. Tamaño del Proyecto**

Para determinar el tamaño óptimo del proyecto se tomó en cuenta varios factores que determinarían si es factible o no la creación de la unidad productiva, para lo cual se analizan los siguientes factores que determinarán el tamaño del proyecto:

##### **4.1.1. Mercado**

El mercado de productos artesanales se encuentra muy bien constituido a nivel nacional e internacional, sobre todo en la provincia de Imbabura, cantón Otavalo con una permanencia de varios años, lo cual es un atractivo para la inversión y garantiza que seguirá funcionando, esto permite la ejecución del presente proyecto, además podemos ver que existe una demanda insatisfecha y que tanto productores como comerciantes han mostrado interés de formar parte de este tipo de intermediación.

##### **4.1.2. Disponibilidad de recursos financieros**

Después de realizar un análisis se determinó que el presente proyecto se llevará a cabo, una parte con capital propio y el resto será financiada a través de la Institución Financiera Banco Nacional de Fomento (BNF), de la ciudad de Otavalo, una entidad gubernamental que se encarga de

otorgar financiamientos para proyectos productivos como es el caso, razón por la cual no es un limitante para llevar a cabo el proyecto.

#### **4.1.3. Disponibilidad de mano de obra**

Con respecto a la mano de obra, se ha determinado que se requiere de personal con conocimientos en corte y confección (Proceso productivo), administración y conocimientos contables-financieros.

#### **4.1.4. Disponibilidad de materia prima**

Para una mayor eficiencia en la inversión de los recursos es indispensable adquirir la cantidad óptima necesaria de materia prima e insumos para la adquisición del producto final sin descuidar la calidad de los mismos. En la ciudad de Otavalo existen grandes almacenes y fábricas textiles que nos pueden proveer de lana así como también de etiquetas y botones.

Para la adquisición de materia prima (Lana), se trabajará directamente con "TEXTILES TABANGO", una fábrica textil dedicada a la producción y comercialización de lana naturales y tinturados, ubicada en la comunidad de Cotama, cantón Otavalo, cuyo propietario es el Ingeniero Andrés Tabango, mientras que para la adquisición de etiquetas, botones y demás insumos se trabajará con almacenes artesanales de la misma ya que Otavalo es una ciudad dedicada en gran escala a la producción textil, siendo esto un beneficio para el proyecto.

## **4.2. Localización del proyecto**

Para determinar la localización óptima del proyecto se realizó un análisis en función de factores que disminuirán costos, así como la existencia del mercado de este tipo de productos, esto se lo realizo mediante una micro y macro localización.

### **4.2.1. Macro localización**

La macro localización busca determinar la visualización del micro empresa desde un punto de vista geográfica; se define el mapa de la provincia de Imbabura, cantón Otavalo, sector donde existen personas con habilidades y competencias en la comercialización de artesanías.

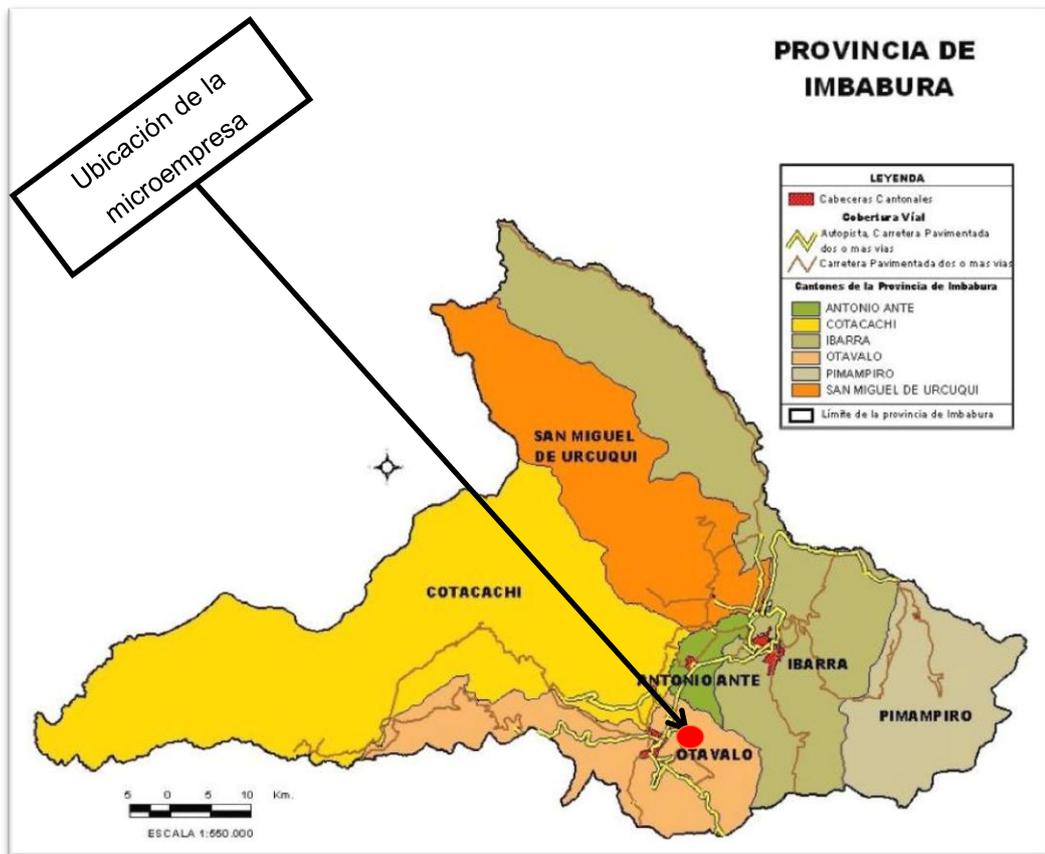
**País:** Ecuador

**Provincia:** Imbabura

**Región:** Sierra

**Sector:** Norte

## GRÁFICO 4.1 MACRO LOCALIZACIÓN



Fuente: Atlas del Ecuador

Autora: Lourdes Vásquez

Año: 2014

### 4.2.2. Micro localización

La micro localización define la ubicación exacta donde va a estar ubicada la microempresa productora y comercializadora de ponchos de lana, considerando que el propietario vive en la comunidad de Peguche y el sector presta las condiciones requeridas, la microempresa será ubicada en este sector, para ello fue necesario considerar varios aspectos como: espacio físico, proveedores, concurrencia de turistas, acceso a servicios básicos entre otros, además es importante recalcar que la comunidad es un lugar en el cual los habitantes son conocidos por su dedicación en

productos textiles en diversos materiales, por lo cual es famoso mundialmente por su excelente calidad y atractivos diseños, y esto es beneficioso para el proyecto. Con estos antecedentes se define la ubicación exacta de la microempresa.

**Cantón:** Otavalo

**Parroquia:** Miguel Egas Cabezas

**Comunidad:** Peguche

**Dirección:** Vía a la cascada, calle Rumiñahui.

#### 4.2.3. Metodología para la localización del proyecto

Para el análisis de la localización del proyecto, se realiza un estudio de los factores más importantes que influyen en la ubicación del proyecto. A continuación se enumeran los respectivos factores, considerados factibles para conocer y analizar.

**CUADRO 4.41 MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS**

FACTORES	PESO	BARRIO SANTA LUCÍA		BARRIO IMBAQUI		OBRAGE	
		Calif.	Calif. Pond.	Calif.	Calif. Pond.	Calif.	Calif. Pond.
Abastecimiento de servicios básicos	30%	7	2,1	9	2,7	8	2,4
Factibilidad de vías de acceso	20%	6	1,2	7	1,4	7	1,4
Disponibilidad de materia prima	15%	6	0,9	8	1,2	8	1,2

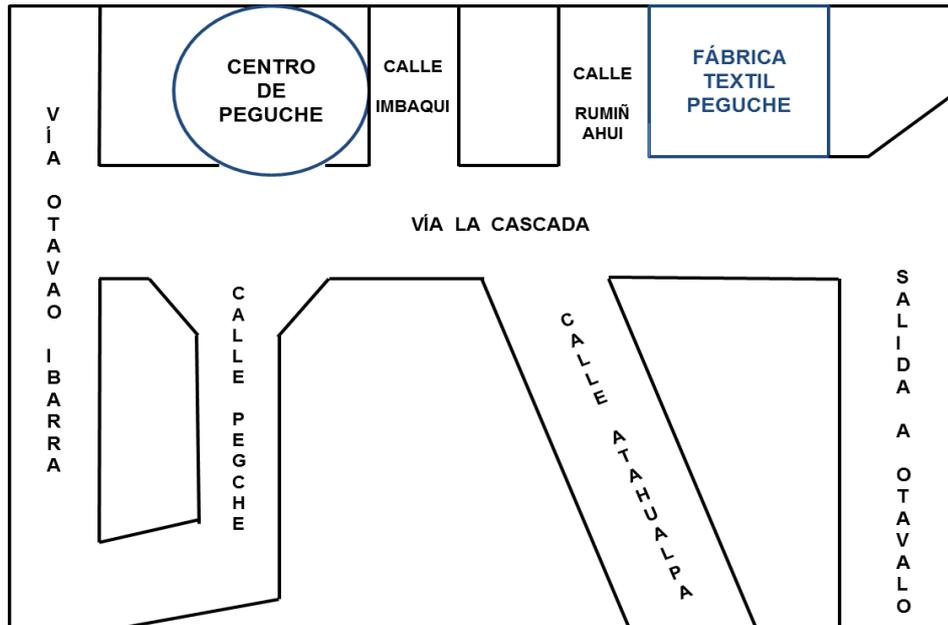
Disponibilidad de mano de obra	15%	7	1,05	9	1,35	8	1,2
Disponibilidad de medios de comunicación	10%	8	0,8	6	0,6	6	0,6
Seguridad policial	10%	5	0,5	7	0,7	6	0,6
<b>TOTAL</b>			6,55		<b>7,95</b>		7,4

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014

De acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis, se determinó que la zona más conveniente para la instalación de la empresa se encuentra en el Barrio Imbaqui de la Comunidad de Peguche, Cantón Otavalo, cuya ubicación específica se encuentra en la calle Rumiñahui y vía a la cascada (esquina).

#### **GRÁFICO 4.2 MICRO LOCALIZACIÓN**



**Fuente:** Cabildo de la comunidad

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014

### 4.3. Ingeniería del proyecto

#### 4.3.1. Procesos productivos

A continuación se detalla paso a paso las diferentes actividades que se realizan en cada uno de los procesos de producción, en la que se invierten mano de obra directa e indirecta, hasta obtener el producto final que se pone a disposición del cliente.

##### 4.3.1.1. Pedido de la materia prima

Para la elaboración del producto se inicia con el pedido de la materia prima, en este caso se trabajará con la fábrica textil “TABANGO” de Cotama, el cual será nuestro proveedor y nos abastecerá del material, que es la lana en colores naturales y tinturados y seguidamente se verifica si están o no en buen estado.

#### **4.3.1.2. Lavado y secado de la lana**

Después de la adquisición de la materia prima (Lana), en “TEXTILES TABANGO”, fábrica con la cual se va a trabajar; se procede al lavado, como primer paso para la elaboración del producto, ya que la lana está muy sucia por la fabricación de la misma y especialmente la lana que es tinturada, a pesar de que es lavada, no es suficiente. Para su mejor limpieza es necesario realizar un lavaje en la que generalmente se utiliza detergente o aditivos para completar el lavado y finalmente se lo seca al ambiente.

#### **4.3.1.3. Enconado**

El siguiente proceso es en la que el obrero con la ayuda de la maquinaria llamada bobinador, se dedica a desenredar la madeja o la lana y traspasa a un cono para que exista facilidad para la urdida.

#### **4.3.1.4. Tejido**

Luego del proceso de enconar y el traspaso a la urdida se procede a incrustar en el telar eléctrico con lo cual se teje la lana y se obtiene el producto semi elaborado. En este proceso es importante tomar en cuenta la experiencia del trabajador, ya que de ella depende el volumen de producción y buen rendimiento de la maquinaria y no exista el riesgo de que se dañe.

#### **4.3.1.5. Cardado y corte**

Inmediatamente, después del proceso de tejido se procede al cardado, el cual consiste en sacar el vellón a la tela lo que le da calidez al producto y luego continuar con el diseño y corte de cada poncho.

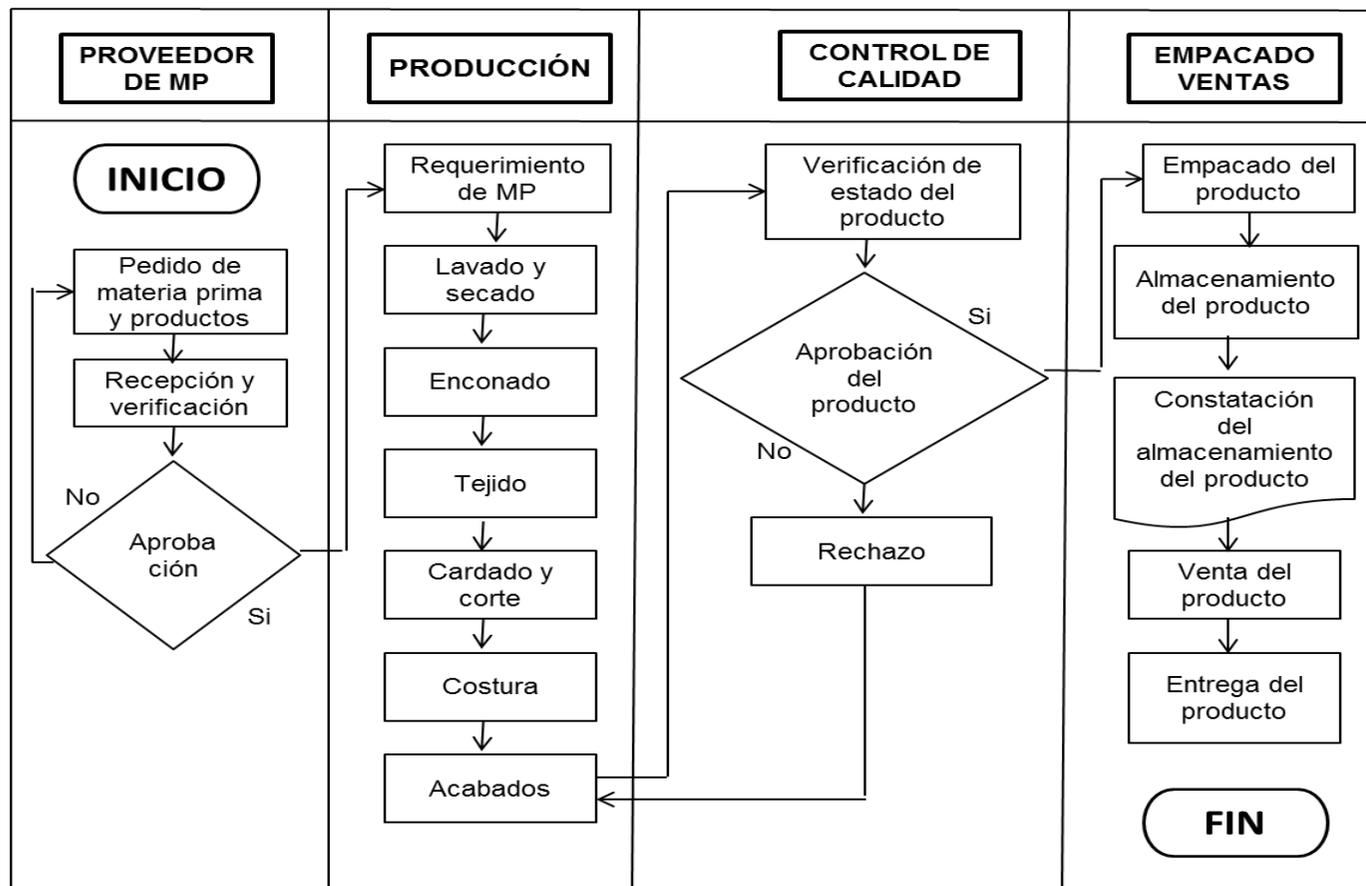
#### **4.3.1.6. Costura**

La costura consiste en el proceso de overlock y cosido de las piezas del producto e ir dando forma al poncho y además poner la etiqueta al mismo instante, esto se realiza con la ayuda de máquinas industriales. En este proceso es importante también que el trabajador tenga destreza y experiencia con el fin de obtener un producto de calidad.

#### **4.3.1.7. Acabados**

El último proceso para obtener los ponchos de lana, es colocar los botones de madera en los ponchos con la respectiva revisión de calidad y finalmente la doblada según corresponda. Y se obtiene el producto terminado listo para ser comercializado ya sea al mercado nacional o internacional.

**GRÁFICO 4.3 FLUJOGRAMA DE PROCESOS**



**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014

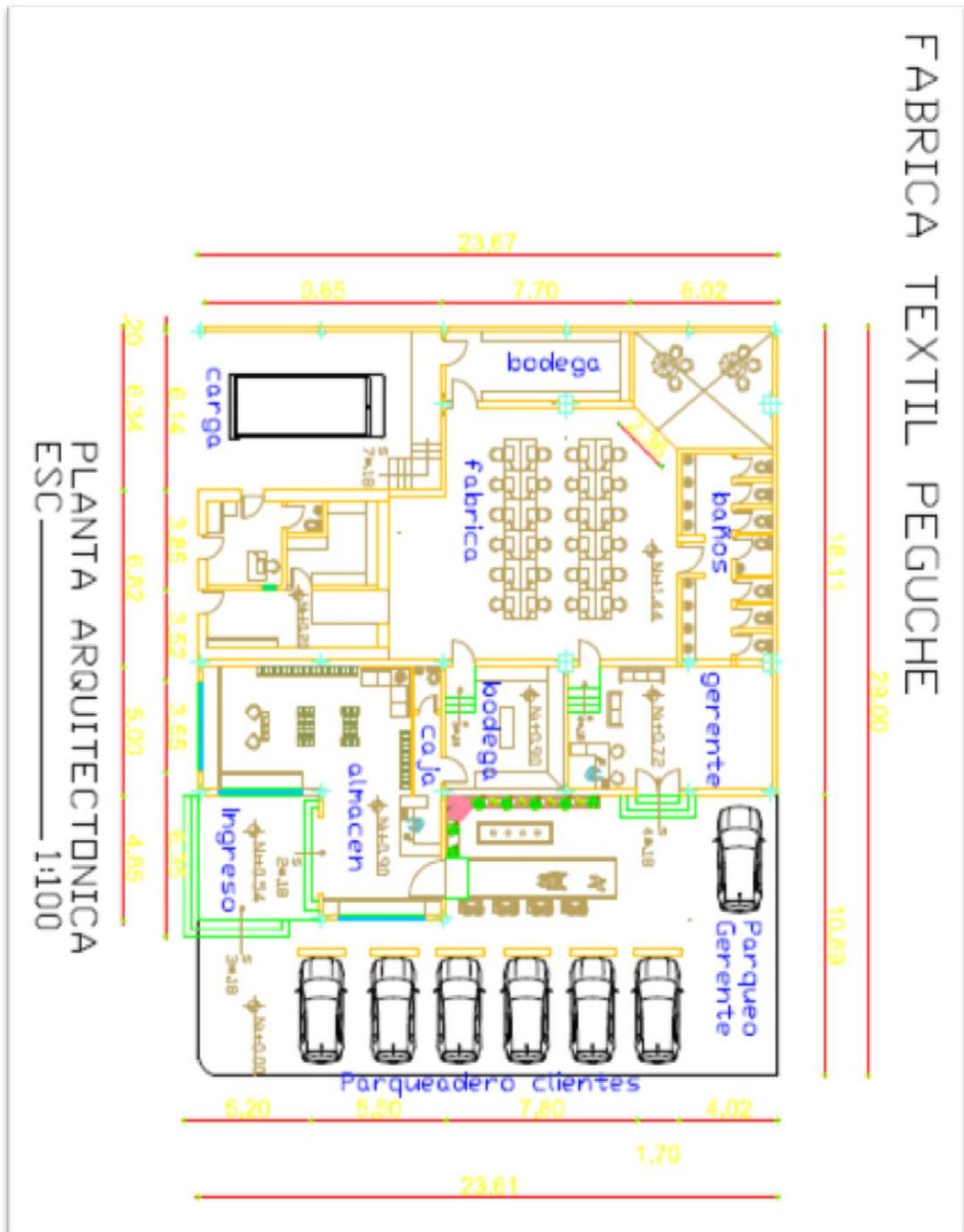
#### **4.3.2. Obra civil**

Para tener un lugar apropiado en donde se lleve a cabo el presente proyecto productivo se necesita construir un lugar adecuado, por lo que se ha decidido construir una planta propia y en la que tendrá sus propias instalaciones.

Dentro de la planta se tomaran los siguientes aspectos:

- a) El área de producción, acabados y almacenaje, debe tener suficiente iluminación y espacio, además debe presentar las condiciones adecuadas para conservación del producto tanto para la materia prima como para los productos terminados.
  
- b) El área de ventas debe tener un acceso a la calle principal y debe tener una amplia visibilidad puesto que en este se ofertarán los productos al cliente y público en general.
  
- c) Las oficinas y el resto de las instalaciones deben tener una apariencia ordenada y deben presentar comodidad para nuestros empleados y clientes de modo que la empresa tenga una buena imagen.
  
- d) El área de carga debe ser amplia y con facilidad para la movilización tanto para el acceso de materia prima como para la salida de productos terminados.

GRÁFICO 4.4 PLANOS DE INSTALACIONES Y DISEÑO DE LA PLANTA



Fuente: Arq. Stalin Terán

Autora: Lourdes Vásquez

Año: 2014

#### 4.4. Presupuesto

##### 4.4.1. Inversiones fijas

##### 4.4.1.1. Terreno

Para la construcción de la infraestructura del proyecto, que incluye el área administrativa y la planta de producción, se dispone de un terreno de 509 m<sup>2</sup> que está avaluado en 11,26 USD cada metro cuadrado.

**CUADRO 4.42 COSTO DEL TERRENO**

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR M <sup>2</sup>	VALOR TOTAL
Terreno	509	11,26	<b>5.731,34</b>

**Fuente:** Gobierno Municipal de Otavalo

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014

##### 4.4.1.2. Infraestructura

Según el profesional Arq. Stalin Terán, la construcción de las instalaciones de la empresa tendrá el costo total de \$ 27.035,70 se calcula que el costo de construcción del metro es de \$ 74,27 m<sup>2</sup>, constando un área de 364 m<sup>2</sup>.

Por toda la instalación nueva con todos los requerimientos necesarios el costo de la infraestructura se da de la siguiente manera:

### CUADRO 4.43 COSTO INFRAESTRUCTURA

PRESUPUESTON DE CONSTRUCCIÓN				
OBRA: FÁBRICA				
FECHA: JULIO DEL 2014				
PRELIMINARES	Unidades de medida	Cantidad	Precio unitario	Precio total
1. Limpieza y replanteo	m2	390	0,80	312,00
2. Excavación para plintos de cimentación	m3	53	1,00	53,00
				<b>365,00</b>
<b>ESTRUCTURA INFERIOR</b>				
1. Excavación para cimientto corrido y vigas de amarre	m3	24	1,00	24,00
2. Hormigón para cimientto corrido	m3	18	17,25	310,50
3. Hormigón para re plantillo de plintos	m3	9	17,25	155,25
4. Acero de refuerzo sub estructura	kg	800	0,30	240,00
5. Fundicion de zapatas y dados hormigón simple	m3	8	17,25	138,00
				<b>867,75</b>
<b>ESTRUCTURA SUPERIOR</b>				
1. Hormigón simple para fundición de columnas	m3	15	17,25	258,75
2. Acero de refuerzo para columnas de hormigón armado	kg	1000	0,30	300,00
3. Alquiler de encofrado para fundición de columnas	unidad	20	0,50	10,00
				<b>568,75</b>
<b>MAMPOSTERÍA GENERAL</b>				
1. Mampostería de ladrillo visto natural ( general toda la edificación )	m2	270	20,00	5.400,00
2. Mampostería divisoria de bloque (mas enlucido de caras)	m2	54	20,00	1.080,00
				<b>6.480,00</b>
<b>PISOS</b>				

1. Contra piso empedrado con piedra de mina	m2	320	0,95	304,00
2.Hormigón simple para contra piso espesor 5 cm	m3	23	28,50	655,50
3.Ceramica porosa económica	m2	285	7,00	1.995,00
4.Recubrimiento de cerámicas en baños (pisos)	m2	78	4,00	312,00
5.Ceramica para recubrimiento de paredes baño	m2	25	6,00	150,00
				<b>3.416,50</b>
<b>CUBIERTA ECOLOGICA CON MATERIAL RECICLADO A 2 AGUAS</b>				
1. Cubierta ecológica de fabricación de madera y bambú	m2	315	28,50	8.977,50
2. Techo en eternit tipo teja	unidades	157	11,25	1.766,25
				<b>10.743,75</b>
<b>INSTALACIONES ELECTRICAS</b>				
1.Puntos para focos 30 unidades	unidades	30	2,00	60,00
2.Puntos para tomacorrientes 25	unidades	25	3,00	75,00
3.Caja de brakers	unidades	2	28,25	56,50
4.Brakers	unidades	12	5,00	60,00
5. Reflectores industriales de xenón 115 lúmenes	unidades	6	85,00	510,00
				<b>761,50</b>
<b>INSTALACIONES SANITARIAS</b>				
1.Tuberia de desagüe sanitario de 110 mm baños	ml	12	4,00	48,00
2. Tubería de desagüe sanitario 90 mm ducha y lavamanos	ml	4	3,00	12,00
3. Codos desagües y puntos de instalación	unidad	7	1,00	7,00
4. Caja de revisión	unidad	8	17,50	140,00
5. Tubería de conexión hídrica en pvc (3 puntos)	ml	7	3,00	21,00
6. Toma de llave de paso	unidad	5	2,00	10,00
				<b>238,00</b>
<b>ELEMENTOS SANITARIOS</b>				
1. Tasa de baño tipo Edesa económico	unidad	9	32,00	288,00

2. Lavamanos tipo Edesa económico	unidad	8	25,00	200,00
4. Juego de artículos para baño fv	unidad	9	2,00	18,00
				<b>506,00</b>
<b>CERRAJERIA</b>				
1. Puertas internas	unidad	9	32,00	288,00
2. Puertas externas principal almacén (puerta reforzada de seguridad)	unidad	1	215,00	215,00
3. Puerta lateral para ingreso de personas con capacidades especiales	unidad	1	87,45	87,45
4. Puerta de ingreso a la gerencia	unidad	1	75,00	75,00
5. Porton principal para bodegas eléctrico	unidad	1	435,00	435,00
6. Puertas de ingreso administrativas	unidad	3	51,00	153,00
7. Ventanas prefabricadas estándar almacén	unidad	3	235,00	705,00
8. Ventanas internas	unidad	8	125,00	1.000,00
				<b>2.958,45</b>
<b>TERMINADOS Y LIMPIEZA</b>				
1. Desalojo de escombros	m3	20	2,00	<b>40,00</b>
3. Limpieza definitiva y entrega	m2	360	0,25	<b>90,00</b>
<b>TOTAL OBRA CIVIL</b>				<b>27.035,70</b>

**Fuente:** Arq. Stalin Terán

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014

#### 4.4.1.3. Maquinarias y equipos

Las maquinarias y equipos necesarios para la producción y acabados de los mismos, serán adquiridos directamente de la ciudad de Otavalo a grandes proveedores como: Servimaq que ofrece garantías y mantenimientos para el overlock, máquinas rectas industriales.

El resto de los equipos como el telar eléctrico, enconadora y cardadora se las adquiere de la fábrica textil Tabango en la misma ciudad, puesto que ellos como empresa grande lo adquieren desde la ciudad de Quito a grandes proveedores.

El valor del telar eléctrico y la enconadora está incluido el costo del transporte que se adquiere para el transporte desde Otavalo.

**CUADRO 4.44 MAQUINARIA Y EQUIPO**

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Telar eléctrico Cronton	1	1.250,00	1,250.00
Cardadora	1	600.00	600.00
Enconadora eléctrica	1	500.00	500.00
Máquina recta industrial	1	455.00	455.00
Overlock	1	880.00	880.00
<b>TOTAL</b>			<b>3,685.00</b>

**Fuente:** Textil Tabango y Servimaq

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014

#### 4.4.1.4. Equipo de computación

Para el manejo y control del negocio es indispensable la adquisición de equipo de computación, el mismo que utilizará por un lapso mayor de tres años, tomando como base el año de vida útil del bien, y se adquirió en Artefacta (Ver anexo 3), se detalla a continuación:

#### CUADRO 4.45 EQUIPO DE COMPUTACIÓN

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora	1	750.00	799.00
Impresora	1	120.00	70.00
<b>TOTAL</b>			<b>869.00</b>

Fuente: Artefacta

Autora: Lourdes Vásquez

Año: 2014

#### 4.4.1.5. Muebles y enseres

Los muebles y enseres son necesarios para el desarrollo de las actividades productivas la cual se adquirirá de un proveedor de la ciudad de Otavalo. Llevaba

#### CUADRO 4.46 MUEBLES Y ENSERES

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mesa para cortar material	1	50,00	50,00
Tijera	3	6,00	18,00
Cinta métrica	1	1,50	1,50
Una caja de Agujas	1	3,00	3,00
Sillas para trabajadores	2	30,00	60,00
Mostrador de artículos	3	45,00	135,00
<b>TOTAL</b>			<b>267,50</b>

Fuente: Almacenes Otavalo

Autora: Lourdes Vásquez

Año: 2014

#### 4.4.1.6. Vehículo

Se requiere de un vehículo que por cuyas características es adecuado para la carga de materias primas y productos terminados para lo cual se revisó las proformas (Ver anexo 4) de las casas comerciales existentes en la provincia de Imbabura, decidiendo tomar en cuenta la de IMBAUTO,

ESPACIALMENTE D-MAX TD 2.5 CS 4X2 TM DIESEL año 2014, cabina sencilla.

#### CUADRO 4.47 VEHÍCULO

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Vehículo	1	25.490.00	25.490.00
<b>TOTAL</b>			<b>25.490.00</b>

**Fuente:** IMBAUTO

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014

#### 4.4.1.7. Equipos de oficina

Para dar inicio con la actividad productiva se requiere contar con equipos de oficina, para lo cual se realizó cotizaciones en distintos locales comerciales que cuenta con estos requerimientos. En el futuro se incrementaran conforme al crecimiento de la planta productiva.

#### CUADRO 4.48 EQUIPOS DE OFICINA

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio de oficina	2	110,00	220,00
Sillas de oficina	3	25.00	75,00
Mesa de reuniones	1	85.00	85.00
Sillón de gerencia	1	80,00	80,00
Teléfonos	2	20.00	40.00
<b>TOTAL</b>			<b>500,00</b>

**Fuente:** Almacén Muebles de Oficinas y más

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014

#### 4.4.2. Resumen de inversión fija

**CUADRO 4.49 RESUMEN DE INVERSIÓN FIJA**

DETALLE	VALOR TOTAL
Terreno	5.731,34
Infraestructura	27.035,70
Maquinaria y equipo	3.685,00
Equipos de computación	869,00
Muebles y enseres	267,50
Vehículo	25.490,00
Equipos de oficina	500,00
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>	<b>63.578,54</b>

**Fuente:** Cuadros: 4.1, 4.2, 4.3, 4.4, 4.5, 4.6, 4.7

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014

#### 4.4.3. Inversiones diferidas

##### 4.4.3.1. Útiles de oficina

Para realizar las actividades con eficiencia es necesario contar con las herramientas básicas en las actividades administrativas.

**CUADRO 4.50 ÚTILES DE OFICINA**

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Resma de papel	1	3,50	3,50
Esferos	5	0,25	1,25
Carpetas	3	0,25	0,75
Grapadoras	2	4,50	9,00
<b>TOTAL</b>			<b>14,50</b>

**Fuente:** Papelería Sánchez

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014

#### 4.4.4. Capital de trabajo

Para establecer el capital de trabajo se toma en cuenta los costos y gastos que se requiere realizar para sostener el proyecto durante su ejecución y puesta en marcha sus actividades, dentro del proyecto se consideran los siguientes costos y gastos.

El capital de trabajo es calculado para dos meses.

##### 4.4.4.1. Materiales e insumos

**CUADRO 4.51 MATERIALES E INSUMOS**

<b>MATERIALES</b>	<b>TOTAL UNIDADES</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>P.V</b>	<b>TOTAL MES</b>	<b>DOS MESES</b>
Lana	642	Lb	1.284	3,25	4.173,00	8.346,00
<b>TOTAL</b>					<b>4.173,00</b>	<b>8.346,00</b>
<b>INSUMOS</b>						
Hilo (Chillos)	1	Unid.	1	4,50	4,50	4,50
Botón	642	Unid.	642	0.01	7,70	15,41
Etiqueta	642	Unid.	642	0,001	0,64	1,28
Detergente	30	Unid.	30	1,00	30,00	60,00
Fundas Ind.	50	Unid.	50	0,20	10,00	20,00
Cinta Embal.	5	Unid.	5	1,25	6,25	12,50
<b>TOTAL</b>					<b>59,09</b>	<b>113,69</b>

**Fuente:** Cuadro: 3.30

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014

#### 4.4.4.2. Mano de obra

**CUADRO 4.52 MANO DE OBRA**

CARGO	SUELDO	REMUNERACIÓN	VALOR TOTAL A DOS MESES
<b>Área administrativa</b>			
Gerente	1	420,00	840,00
Contador	1	380,00	760,00
<b>Área de producción (Obreros)</b>			
Tejedor	1	340,00	680,00
Cocedora	1	340,00	680,00
Bodeguero	1	340,00	680,00
<b>Área de ventas</b>			
Vendedor	1	340,00	680,00
<b>TOTAL</b>			<b>4.320,00</b>

Fuente: Investigación directa

Autora: Lourdes Vásquez

Año: 2014

#### 4.4.4.3. Costos indirectos de fabricación

**CUADRO 4.53 SERVICIOS BÁSICOS**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P.U	VALOR TOTAL A DOS MESES
Luz	1.00	30.00	60.00
Agua	1.00	5.00	10.00
Teléfono	1.00	3.00	6.00
Internet	1.00	18.00	36.00
<b>TOTAL</b>			<b>112.00</b>

Fuente: Investigación directa

Autora: Lourdes Vásquez

Año: 2014

#### CUADRO 4.54 MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P.U	VALOR TOTAL A DOS MESES
Mantenimiento	1.00	35.00	70,00
Reparación	1.00	18.00	36,00
Repuestos	1.00	25.00	50,00
<b>TOTAL</b>			<b>156,00</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014

#### 4.4.5. Gasto de constitución

#### CUADRO 4.55 GASTO DE CONSTITUCIÓN

DETALLE	VALOR TOTAL
Gasto de constitución	500,00
<b>TOTAL</b>	<b>500.00</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014

#### 4.4.6. Resumen de inversión variable

#### CUADRO 4.56 RESUMEN DE INVERSIÓN VARIABLE

DETALLE	VALOR TOTAL
Útiles de oficina	14,50
Gasto de constitución	500,00
Capital de trabajo	13.047,69
<b>TOTAL INVERSIÓN VARIABLES</b>	<b>13.562,19</b>

**Fuente:** Cuadro: 4.9, 4.10, 4.11, 4.12, 4.13, 4.14

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014

#### 4.4.7. Estructura de la inversión

**CUADRO 4.57 ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN**

<b>INVERSIÓN</b>	<b>VALOR</b>	<b>%</b>
Fija	63.578,54	82
Variable	13.562,19	18
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>77.140,73</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Cuadro: 4.8, 4.15

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014

## **CAPÍTULO V**

### **5. ESTUDIO FINANCIERO**

#### **5.1. Introducción**

Luego de haber realizado los capítulos anteriores en la cual se determina el mercado meta, los procesos y la factibilidad para obtener un buen resultado, en el presente capítulo se incluirán los ingresos y egresos proyectados que se espera para los próximos 5 años, se detallan todos los valores de los costos de operación, mano de obra, costos indirectos de fabricación y demás gastos que incurren en el inicio de las funciones y actividades del proyecto que nos permitirá comprobar si se puede ejecutar.

#### **5.2. Ingresos**

##### **5.2.1. Proyección de ingresos**

Para la proyección de los ingresos se considera el presupuesto de venta de los ponchos con una cantidad de 642 unidades mensuales, para el año 1 y los siguientes años se establece un parámetro de incremento de venta del 5% anual. Los precios se proyectan en función a la tasa de inflación del 3,67% del mes de Junio establecida por el Banco Central del Ecuador.

### CUADRO 5.58 INGRESOS

PONCHOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cantidad	7.699	8.084	8.488	8.913	9.358
Precio	14,00	14,51	15,05	15,60	16,17
<b>TOTAL</b>	<b>107.787,46</b>	<b>117.330,42</b>	<b>127.718,27</b>	<b>139.025,80</b>	<b>151.334,45</b>

Fuente: Cuadro: 3.31, 3.33

Autora: Lourdes Vásquez

Año: 2014

## 5.3. Egresos

### 5.3.1. Costos de producción

Los costos de producción están representados por todos los elementos que incurren en el periodo de producción del producto como: materia prima, mano de obra, costos de fabricación, estos datos crecen según la inflación del 3,67% obtenida del Banco Central del Ecuador.

#### 5.3.1.1. Materia prima directa

### CUADRO 5.59 PROYECCIÓN DE MATERIA PRIMA

LANA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cantidad	15.408	16.178	16.987	17.837	18.729
Precio	3,25	3,37	3,49	3,62	3,75
<b>TOTAL</b>	<b>50.076,00</b>	<b>54.509,48</b>	<b>59.335,48</b>	<b>64.588,74</b>	<b>70.307,11</b>

Fuente: Estudio técnico

Autora: Lourdes Vásquez

Año: 2014

### 5.3.1.2. Materia prima indirecta

**CUADRO 5.60 PROYECCIÓN DE INSUMOS**

INSUMOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Hilo (Chillo)	Cantidad	12	13	13	14	15
	Precio	4,50	4,67	4,84	5,01	5,20
	<b>TOTAL</b>	<b>54,00</b>	<b>58,78</b>	<b>63,99</b>	<b>69,65</b>	<b>75,82</b>
Botón	Cantidad	7.704	8089,2	8494	8918	9364
	Precio	0,012	0,012	0,013	0,013	0,014
	<b>TOTAL</b>	<b>92,45</b>	<b>100,63</b>	<b>109,54</b>	<b>119,24</b>	<b>129,80</b>
Etiqueta	Cantidad	7704	8089,2	8494	8918	9364
	Precio	0,0010	0,0010	0,0011	0,0011	0,0012
	<b>TOTAL</b>	<b>7,70</b>	<b>8,39</b>	<b>9,13</b>	<b>9,94</b>	<b>10,82</b>
Detergente	Cantidad	360	378	397	417	438
	Precio	1,00	1,04	1,07	1,11	1,16
	<b>TOTAL</b>	<b>360,00</b>	<b>391,87</b>	<b>426,57</b>	<b>464,33</b>	<b>505,44</b>
Fundas industriales	Cantidad	600	630	662	695	729
	Precio	0,20	0,21	0,21	0,22	0,23
	<b>TOTAL</b>	<b>120,00</b>	<b>130,62</b>	<b>142,19</b>	<b>154,78</b>	<b>168,48</b>
Cinta embalaje	Cantidad	60	63	66	69	73
	Precio	1,25	1,30	1,34	1,39	1,44
	<b>TOTAL</b>	<b>75</b>	<b>81,64</b>	<b>88,87</b>	<b>96,74</b>	<b>105,30</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>		<b>709,15</b>	<b>771,94</b>	<b>840,28</b>	<b>914,67</b>	<b>995,66</b>

Fuente: Estudio técnico

Autora: Lourdes Vásquez

Año: 2014

### 5.3.1.3. Mano de obra directa

**CUADRO 5.61 PROYECCIÓN DE MANO DE OBRA DIRECTA**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Obreros	340,00	352,48	365,41	378,82	392,73
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>340,00</b>	<b>352,48</b>	<b>365,41</b>	<b>378,82</b>	<b>392,73</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>4.080,00</b>	<b>4.229,74</b>	<b>4.384,97</b>	<b>4.545,90</b>	<b>4.712,73</b>
<b>S. Básico Unificado</b>	<b>4.080,00</b>	<b>4.229,74</b>	<b>4.384,97</b>	<b>4.545,90</b>	<b>4.712,73</b>
Aporte Patronal	495,72	513,91	532,77	552,33	572,60
Décimo Tercero	28,33	29,37	30,45	31,57	32,73
Décimo Cuarto	28,33	28,33	28,33	28,33	28,33
Fondos de Reserva	0	29,37	30,45	31,57	32,73
<b>TOTAL</b>	<b>4.632,39</b>	<b>4.830,73</b>	<b>5.006,98</b>	<b>5.189,69</b>	<b>5.379,11</b>

Fuente: Investigación directa

Autora: Lourdes Vásquez

Año: 2014

#### 5.3.1.4. Costos generales de fabricación

**CUADRO 5.62 PROYECCIÓN DE COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN**

<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Luz	360,00	373,21	386,91	401,11	415,83
Agua	60,00	62,20	64,48	66,85	69,30
Teléfono	36,00	37,32	38,69	40,11	41,58
Internet	216,00	223,93	232,15	240,67	249,50
<b>SUBTOTAL</b>	<b>672,00</b>	<b>696,66</b>	<b>722,23</b>	<b>748,74</b>	<b>776,21</b>
<b>MANTENIMIENTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Obra Civil	234,64	243,25	252,18	261,43	271,03
Mantenimiento	420,00	435,41	451,39	467,96	485,13
Reparación	216,00	223,93	232,15	240,67	249,50
Repuestos	300,00	311,01	322,42	334,26	346,52
<b>SUBTOTAL</b>	<b>1.170,64</b>	<b>1.213,60</b>	<b>1.258,14</b>	<b>1.304,32</b>	<b>1.352,18</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>1.842,64</b>	<b>1.910,26</b>	<b>1.980,37</b>	<b>2.053,05</b>	<b>2.128,40</b>

Fuente: Investigación directa

Autora: Lourdes Vásquez

Año: 2014

#### 5.3.1.5. Resumen costos de producción

**CUADRO 5.63 RESUMEN COSTOS DE PRODUCCIÓN**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
MPD	50.076,00	54.509,48	59.335,48	64.588,74	70.307,11
MPI	709,15	771,94	840,28	914,67	995,66
MOD	4.632,39	4.830,73	5.006,98	5.189,69	5.379,11
CIF	1.842,64	1.910,26	1.980,37	2.053,05	2.128,40
<b>TOTAL</b>	<b>57.260,18</b>	<b>62.022,41</b>	<b>67.163,10</b>	<b>72.746,16</b>	<b>78.810,27</b>

Fuente: Cuadro 4.18, 4.19, 4.20, 4.21

Autora: Lourdes Vásquez

Año: 2014

#### 5.3.2. Gastos administrativos

En los gastos administrativos se encuentran considerados los sueldos del personal administrativo para la proyección se ha considerado de igual

manera la tasa de inflación del 3,67%, dato que se obtuvo del Banco Central del Ecuador. Los útiles de oficina de se proyectará con el mismo dato.

### 5.3.2.1. Sueldos administrativos

**CUADRO 5.64 PROYECCIÓN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente	420,00	435	451	468	485
Contador	380,00	393,95	408,40	423,39	438,93
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>800,00</b>	<b>829,36</b>	<b>859,80</b>	<b>891,35</b>	<b>924,06</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>9.600,00</b>	<b>9.952,32</b>	<b>10.317,57</b>	<b>10.696,22</b>	<b>11.088,78</b>
<b>S. Básico Unificado</b>	<b>9.600,00</b>	<b>9.952,32</b>	<b>10.317,57</b>	<b>10.696,22</b>	<b>11.088,78</b>
Aporte Patronal	1.166,40	1.209,21	1.253,58	1.299,59	1.347,29
Décimo Tercero	66,67	69,11	71,65	74,28	77,01
Décimo Cuarto	28,33	28,33	28,33	28,33	28,33
Fondos de Reserva	0	69,11	71,65	74,28	77,01
<b>TOTAL</b>	<b>10.861,40</b>	<b>11.328,09</b>	<b>11.742,79</b>	<b>12.172,71</b>	<b>12.618,41</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014

### 5.3.2.2. Útiles de oficina

**CUADRO 5.65 ÚTILES DE OFICINA**

SERVICIOS BÁSICOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Resma de papeles	7,00	7,26	7,52	7,80	8,09
Esferos	3,75	3,89	4,03	4,18	4,33
Carpetas	1,50	1,56	1,61	1,67	1,73
Grapadoras	12,00	12,44	12,90	13,37	13,86
<b>TOTAL</b>	<b>24,25</b>	<b>25,14</b>	<b>26,06</b>	<b>27,02</b>	<b>28,01</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014

### 4.3.2.3. Resumen gastos administrativos

**CUADRO 5.66 RESUMEN GASTOS ADMINISTRATIVOS**

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	10.861,40	11.328,09	11.743,79	12.173,71	12.618,41
Útiles de oficina	24,25	25,14	26,06	27,02	28,01
<b>TOTAL</b>	<b>10.885,65</b>	<b>11.353,23</b>	<b>11.768,85</b>	<b>12.199,73</b>	<b>12.646,42</b>

Fuente: Cuadro 4.23, 4,24

Autora: Lourdes Vásquez

Año: 2014

### 5.3.3. Gasto de venta

En los gastos de venta se considera los sueldos del personal de venta, para su proyección se tomará en cuenta la tasa de inflación del 3,67%, dato obtenido del Banco Central del Ecuador. La proyección del gasto de publicidad solo se realizará por un año.

#### 5.3.3.1. Sueldos de venta

**CUADRO 5.67 PROYECCIÓN GASTOS DE VENTA**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Vendedor	340,00	352,48	365,41	378,82	392,73
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>340,00</b>	<b>352,48</b>	<b>365,41</b>	<b>378,82</b>	<b>392,73</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>4.080,00</b>	<b>4.229,74</b>	<b>4.384,97</b>	<b>4.545,90</b>	<b>4.712,73</b>
<b>S. Básico Unificado</b>	<b>4.080,00</b>	<b>4.229,74</b>	<b>4.384,97</b>	<b>4.545,90</b>	<b>4.712,73</b>
Aporte Patronal	495,72	513,91	532,77	552,33	572,60
Décimo Tercero	28,33	29,37	30,45	31,57	32,73
Décimo Cuarto	28,33	28,33	28,33	28,33	28,33
Fondos de Reserva	0	29,37	30,45	31,57	32,73
<b>TOTAL</b>	<b>4.632,39</b>	<b>4.830,73</b>	<b>5.006,98</b>	<b>5.189,69</b>	<b>5.379,11</b>

Fuente: Investigación directa

Autora: Lourdes Vásquez

Año: 2014

### 5.3.3.2. Publicidad

**CUADRO 5.68 PUBLICIDAD**

DETALLE	AÑO 1
Publicidad	180,00
<b>TOTAL</b>	<b>180,00</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014

### 5.3.3.3. Resumen gastos de venta

**CUADRO 5.69 RESUMEN GASTOS DE VENTA**

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Sueldos</b>	4.632,39	4.830,73	5.006,98	5.189,69	5.379,11
<b>Publicidad</b>	180,00				
<b>TOTAL</b>	<b>4.812,39</b>	<b>4.830,73</b>	<b>5.006,98</b>	<b>5.189,69</b>	<b>5.379,11</b>

**Fuente:** Cuadro 4.26, 4,27

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014

## 5.4. Depreciación

**CUADRO 5.70 DEPRECIACIONES**

ACTIVO	VALOR	AÑOS	%	VR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Obra Civil	27.035,70	20	5	1.351,79	1.284,20	1.284,20	1.284,20	1.284,20	1.284,20
Maquinarias y equipos	3.685,00	10	10	368,50	331,65	331,65	331,65	331,65	331,65
Equipo de computación	869,00	3	33	286,77	192,14	192,14	192,14		
Muebles y enseres	267,50	10	10	26,75	24,08	24,08	24,08	24,08	24,08
Vehículo	25.490,00	5	20	5.098,00	4.078,40	4.078,40	4.078,40	4.078,40	4.078,40
Equipos de oficina	500,00	10	10	50,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
<b>TOTAL</b>	<b>57.847,20</b>			<b>7.181,81</b>	<b>5.955,46</b>	<b>5.955,46</b>	<b>5.955,46</b>	<b>5.763,32</b>	<b>5.763,32</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014

## 5.5. Fuentes de financiamiento

El financiamiento se lo obtendrá por medio de la institución financiera como es el Banco Nacional de Fomento, con la línea de créditos productivos, con la tasa de interés del 10%, el valor del financiamiento de la inversión es del 70% del monto total, es decir de 53.998,51 USD; y el resto de la inversión debe ser asumida por los socios de la empresa que es el 30% con un valor de 23.142,22 USD, para ejecutar el proyecto y dar inicio a las actividades de producción.

**CUADRO 5.71 FUENTES DE FINANCIAMIENTO**

DETALLE	MONTO	%
Propio	23.142,22	30
Financiado	53.998,51	70
<b>TOTAL</b>	<b>77.140,73</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014

## 5.6. Amortización de la deuda

La amortización es a través de cuotas semestrales, las garantías serán negociadas entre la empresa y la institución financiera. La tasa de interés establecida por el Banco Nacional de Fomento es de 10% para proyectos productivos. El valor estimado de la deuda es 53.998,51 USD

### CUADRO 5.72 AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

<b>MONTO</b>	<b>53.998,51</b>	<b>TASA EFECTIVA</b>	<b>10,25%</b>	
<b>AÑOS</b>	5			
<b>TASA %</b>	10			
<b>PERIODO</b>	<b>VENCIMIENTO</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>PRINCIPAL</b>	<b>DIVIDENDO</b>
0	53.998,51			
1	48.598,66	2.699,93	5.399,85	8.099,78
2	43.198,81	2.429,93	5.399,85	7.829,78
3	37.798,96	2.159,94	5.399,85	7.559,79
4	32.399,11	1.889,95	5.399,85	7.289,80
5	26.999,26	1.619,96	5.399,85	7.019,81
6	21.599,40	1.349,96	5.399,85	6.749,81
7	16.199,55	1.079,97	5.399,85	6.479,82
8	10.799,70	809,98	5.399,85	6.209,83
9	5.399,85	539,99	5.399,85	5.939,84
10	0,00	269,99	5.399,85	\$ 5.669,84

Fuente: Banco Nacional de Fomento

Autora: Lourdes Vásquez

Año: 2014

### 5.7. Estado de situación financiera proforma

#### CUADRO 5.73 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROFORMA

FÁBRICA TEXTIL PEGUCHE			
ESTADO DE SITUACION INICIAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>	
Capital de trabajo	13.547,69	Préstamo por pagar	53.998,51
<b>TOTAL ACT.CORRIENTE</b>	<b>13.547,69</b>	<b>TOTAL PAS. NO CORRIEN.</b>	<b>53.998,51</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
Terreno	5.731,34	Capital Propio	23.142,22
Obra civil	27.035,70	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>23.142,22</b>
Maquinarias y equipos	3.685,00		
Equipo de computación	869,00		
Muebles y enseres	267,50		
Vehículo	25.490,00		
Equipos de oficina	500,00		
<b>TOTAL ACT. NO CORRIEN.</b>	<b>63.578,54</b>		
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
Útiles de oficina	14,50		

<b>TOTAL ACT. DIFERIDOS</b>	<b>14,50</b>		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>77.140,73</b>	<b>TOTAL ACTIVO Y PAT.</b>	<b>77.140,73</b>

Fuente: Investigación directa

Autora: Lourdes Vásquez

Año: 2014

## 5.8. Estado de resultados

**CUADRO 5.74 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADAS**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>	107.787,46	117.330,42	127.718,27	139.025,80	151.334,45
(-) Costos de producción	57.260,18	62.022,41	67.163,10	72.746,16	78.810,27
<b>Utilidad Bruta en ventas</b>	<b>50.527,28</b>	<b>55.308,01</b>	<b>60.555,16</b>	<b>66.279,64</b>	<b>72.524,18</b>
<b>(-) GASTOS</b>					
Gastos de constitución	500,00				
Gastos de venta	4.812,39	4.830,73	5.006,98	5.189,69	5.379,11
Gastos administrativos	10.885,65	11.353,23	11.768,85	12.199,73	12.646,42
Gastos Financieros	5.129,86	4.049,89	2.969,92	1.889,95	809,98
Gasto depreciación	5.955,46	5.955,46	5.955,46	5.763,32	5.763,32
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>27.283,35</b>	<b>26.189,30</b>	<b>25.701,20</b>	<b>25.042,69</b>	<b>24.598,83</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>23.243,93</b>	<b>29.118,71</b>	<b>34.853,96</b>	<b>41.236,95</b>	<b>47.925,35</b>
(-) 15% Part. Trabajadores	3.486,59	4.367,81	5.228,09	6.185,54	7.188,80
<b>UTILIDAD ANTES DEL IR</b>	<b>19.757,34</b>	<b>24.750,90</b>	<b>29.625,87</b>	<b>35.051,41</b>	<b>40.736,55</b>
(-) 22% Impuesto IR	4.346,61	5.445,20	6.517,69	7.711,31	8.962,04
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>15.410,72</b>	<b>19.305,70</b>	<b>23.108,18</b>	<b>27.340,10</b>	<b>31.774,51</b>

Fuente: Investigación directa

Autora: Lourdes Vásquez

Año: 2014

## 5.9. Flujo de caja

**CUADRO 5.75 FLUJO DE CAJA**

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INVERSIÓN</b>	77.140,73					
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>		<b>15.410,72</b>	<b>19.305,70</b>	<b>23.108,18</b>	<b>27.340,10</b>	<b>31.774,51</b>
(+) Depreciación		5.955,46	5.955,46	5.955,46	5.763,32	5.763,32
(-) Reversión						
(-) Pago de capital		10.799,70	10.799,70	10.799,70	10.799,70	10.799,70

(+) Valor de salvamento						28.454,19
(+) Recuperación capital de trabajo						13.547,69
<b>FLUJO NETO</b>	<b>77.140,73</b>	<b>10.566,48</b>	<b>14.461,46</b>	<b>18.263,93</b>	<b>22.303,72</b>	<b>68.740,01</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014

## 5.10. Evaluación financiera

### 5.10.1. Costo de oportunidad

El cálculo del costo de oportunidad conocido también como la tasa de interés para la evaluación financiera, la tasa de descuento, tasa de oportunidad, tasa de retorno mínimo del proyecto, se calcula considerando diversos factores. En este caso la inversión interna de los socios será del 30%, que representa el 5,14% que significa la tasa pasiva, establecida por el Banco Central del Ecuador; y la inversión financiada será del 70% la misma que tiene una tasa de interés del 10%.

#### CUADRO 5.76 COSTO DE OPORTUNIDAD

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Inversión propia	23.142,22	30,00	5,14	154,20
Inversión financiada	53.998,51	70,00	10,00	700,00
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>77.140,73</b>	<b>100,00</b>		<b>854,20</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014

**COSTO DE CAPITAL =  $854,20/100 = 8,542$**

**TASA DE RENDIMIENTO MEDIO**

**Inflación: 4,11%**

**Ck: 8,54 %**

$$\text{TRM} = [(1 + Ck) (1 + Inf)] - 1$$

$$\text{TRM} = [(1 + 0,0854) (1 + 0,0411)] - 1$$

$$\text{TRM} = 0,13 = 13\%$$

La rentabilidad del proyecto debe superar la TRM del 13%

### 5.10.2. Valor actual neto

El Valor Actual Neto (VAN) muestra el monto de los beneficios reales que tendrá el proyecto ante la inversión.

**CUADRO 5.77 VAN**

<b>AÑO</b>	<b>FLUJOS NETOS</b>	<b>FACTOR DE ACTUALIZACIÓN</b>	<b>FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS</b>
<b>0</b>	77.140,73		
<b>1</b>	10.566,48	1,13	9.350,78
<b>2</b>	14.461,46	1,28	11.325,24
<b>3</b>	18.263,93	1,44	12.657,49
<b>4</b>	22.303,72	1,63	13.678,81
<b>5</b>	68.740,01	1,84	37.307,68
			<b>84.320,00</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014

$$\text{VAN} = 77.140,73 - 84.320,00 = \mathbf{7.179,27}$$

El resultado que se obtiene del VAN es positivo, por lo tanto la inversión es rentable. Esto en dinero de hoy es aceptable considerando una tasa de descuento del 13%.

### 5.10.3. Tasa interna de retorno

La TIR deberá ser mayor que la tasa de descuento para que la inversión sea aceptable.

La fórmula del cálculo del TIR es la siguiente:

$$\text{TIR} = T_i + (T_s - T_i) (\text{VAN } T_i) / (\text{VAN } T_s - \text{VAN } T_i)$$

$$\text{TIR} = 0,13 + (0,14 - 0,13) (7179,27) / (7179,27 - 4490,36)$$

$$\text{TIR} = 16 \%$$

La Tasa Interna de Retorno (TIR) resultó con el valor igual a 16%, cifra que supera a la tasa de descuento que es del 13%. Por lo tanto la inversión se acepta.

### 5.10.4. Periodo de recuperación

Este instrumento de evaluación permite conocer en qué tiempo se recupera la inversión basándonos en los flujos de cajas proyectados.

**CUADRO 5.78 PERIODO DE RECUPERACIÓN**

AÑO	FLUJOS NETOS	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS	FLUJOS NETOS ACUMULADOS
0	77.140,73		
1	10.566,48	9.350,78	9.350,78
2	14.461,46	11.325,24	20.676,03
3	18.263,93	12.657,49	33.333,51
4	22.303,72	13.678,81	47.012,32
5	68.740,01	37.307,68	84.320,00

**Fuente:** Investigación directa

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014

### CUADRO 5.79 CÁLCULO PERIODO DE RECUPERACIÓN

<b>Inversión Inicial</b>	<b>77.140,73</b>	
4 años	47.012,32	
Diferencia	30.128,41	= 77.140,73 – 47.012,32
Meses	3.108,97	= 37.307,68/12
9 meses	9,69	= 30.128,41 – 3.108,97
20 días	20,7	= 0,69*30

**Fuente:** Investigación directa

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014

La inversión se recuperará en 4 años, 9 meses y 20 días.

#### 5.10.5. Beneficio – costo

Para el cálculo del beneficio – costo se debe tener en cuenta el siguiente análisis:

$C/B > 1$  Se acepta

$C/B = 1$  Es indiferente

$C/B < 1$  Se rechaza

La relación costo – beneficio se obtiene dividiendo el flujo neto sobre el valor de la inversión.

**B/C = Flujo neto actualizado / Inversión**

**B/C = 84.320,00 / 77.740,73**

**B/C = 1,09**

La relación costo – beneficio refleja el valor que tiene el proyecto en relación a los costos y beneficios. El resultado es de 1,09 lo cual nos demuestra que el proyecto es viable ya que supera a uno: lo que significa que por cada dólar invertido la empresa va a recuperar 0,09 ctv. De dólar.

### 5.10.6. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el punto mínimo aceptable de producción al que se debe operarse para no incurrir en pérdidas (se cubren los costos fijos y variables pero sin ganancia alguna).

$$PE \$ = (\text{Costos fijos}) / (1 - (\text{Costos variables} / \text{Ventas}))$$

$$PE \$ = (26.261,63) / (1 - (57.781,90 / 107.787,46))$$

$$PE \$ = 56.607,20$$

**CUADRO 5.80 PUNTO DE EQUILIBRIO**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>COSTOS VARIABLES</b>					
Materia prima directa	50.076,00	54.509,48	59.335,48	64.588,74	70.307,11
Materia prima indirecta	709,15	771,94	840,28	914,67	995,66
Servicios Básicos	672,00	696,66	722,23	748,74	776,21
Útiles de oficina	24,25	25,14	26,06	27,02	28,01
Intereses	5.129,86	4.049,89	2.969,92	1.889,95	809,98
Mantenimiento y repuestos	1.170,64	1.213,60	1.258,14	1304,32	1.352,18
<b>TOTAL</b>	<b>57.781,90</b>	<b>61.266,71</b>	<b>65.152,11</b>	<b>6.9473,43</b>	<b>74.269,15</b>
<b>COSOTOS FIJOS</b>					
Mano de obra directa	4.632,39	4.830,73	5.006,98	5.189,69	5.379,11
Gasto Administrativo	10.861,40	11.328,09	11.742,79	12.172,71	12.618,41
Gasto de venta	4.812,39	4.830,73	5.006,98	5.189,69	5.379,11
Depreciación	5.955,46	5.955,46	5.955,46	5.763,32	5.763,32
<b>TOTAL</b>	<b>26.261,63</b>	<b>26.945,00</b>	<b>27.712,20</b>	<b>28.315,41</b>	<b>29.139,96</b>
<b>VENTAS</b>	<b>107.787,46</b>	<b>117.330,42</b>	<b>127.718,27</b>	<b>139.025,80</b>	<b>15.1334,45</b>
<b>P.E %</b>	<b>53%</b>	<b>48%</b>	<b>44%</b>	<b>41%</b>	<b>38%</b>
<b>P.E \$</b>	<b>56.607,20</b>	<b>56.390,64</b>	<b>56.569,78</b>	<b>56.598,69</b>	<b>57.222,63</b>
<b>P.Q</b>	<b>7.699</b>	<b>8.084</b>	<b>8.488</b>	<b>8.913</b>	<b>9.358</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>84.043,53</b>	<b>88.211,71</b>	<b>92.864,31</b>	<b>97.788,85</b>	<b>103.409,10</b>

Fuente: Investigación directa

Autora: Lourdes Vásquez

Año: 2014

El punto de equilibrio para el primer año en dólares es 56.607,20 USD con un porcentaje del 53% para la cobertura de los costos fijos



## CAPÍTULO VI

### 6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

#### 6.1. Establecimiento de la empresa

La empresa productora y comercializadora de ponchos de lana tomará el nombre de “FÁBRICA TEXTIL PEGUCHE”. Su constitución constará con la aportación del capital por parte de los socios y financiamiento por parte del Banco Nacional de Fomento (BNF), lo cual lo hace una empresa de Sociedad Anónima instancia que es reconocida por la Superintendencia de Compañías.

#### 6.2. Identificación de la empresa

La empresa se verá representada por el siguiente logotipo:

**GRÁFICO 6.5 LOGOTIPO**



**Elaborado por:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014

El nombre que llevará la empresa es “FÁBRICA TEXTIL PEGUCHE S.A”, misma que tendrá como actividad producir y comercializar ponchos de lana de oveja.

### **6.3. Misión**

La FÁBRICA TEXTIL PEGUCHE, es una empresa dedicada a la producción y comercialización de ponchos a base de lana de oveja en colores naturales y tinturados, demostrando calidad y compromiso en la elaboración de los mismos, cumpliendo además con las exigencias de nuestros clientes y manteniendo una relación justa con la Comunidad y el Ambiente.

### **6.4. Visión**

La FÁBRICA TEXTIL PEGUCHE, en los próximos cinco años será una empresa reconocida a nivel nacional e internacional en la producción de artesanías a base de lana, mediante alianzas estratégicas con pequeñas empresas de la misma comunidad, además contribuir con el país en un mercado competitivo dentro de la actividad artesanal.

### **6.5. Objetivos**

La empresa tiene los siguientes objetivos:

- Buscar nuevos mercados nacionales e internacionales.
- Promover el mejoramiento continuo en cada uno de nuestras actividades y procesos de producción.
- Impulsar la innovación de nuestro producto.

- Lograr mejores estándares de calidad a precios razonables y accesibles.

## **6.6. Políticas**

La empresa cuenta con las siguientes políticas para su mejor desempeño:

- Mantener una buena imagen institucional enfocada en la calidad del producto, así como también el trato justo con los clientes, proveedores y ambiente.
- Lograr que el personal administrativo y operativo se comprometa con cada una de sus funciones y así alcanzar eficiencia en los procesos.
- Cumplir con las metas propuestas tanto a corto y largo plazo.

## **6.7. Valores corporativos**

La FABRICA TEXTIL PEGUCHE cuenta con los siguientes valores que son características individuales de todos los que conforman la institución y deben ser aplicadas con enfoque a las buenas prácticas éticas y evitar irregularidades dentro y fuera de la misma.

Trabajar bajo normas de puntualidad, honestidad, equidad, solidaridad y compromiso con la sociedad y medio ambiente.

Buscar mejoramiento continuo en cada una de las áreas de la empresa, en la competitividad del mercado y la calidad del producto.

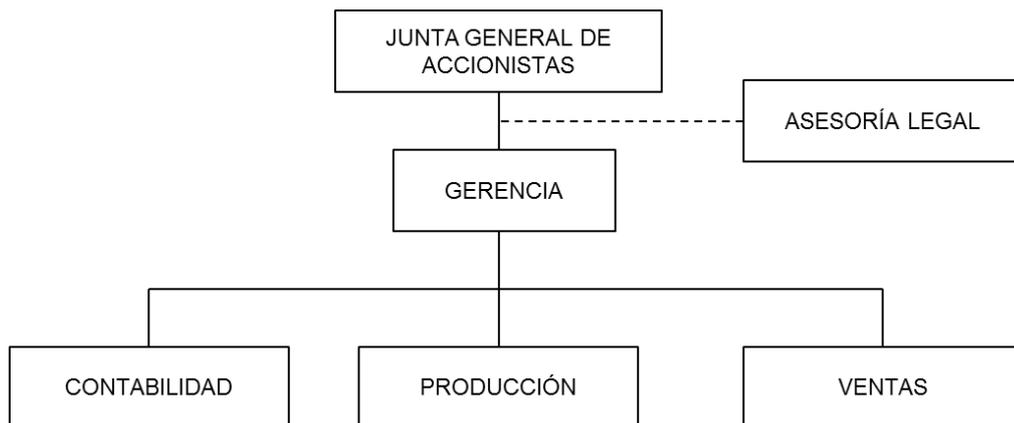
- Trabajar con actitud proactiva de manera que genere un buen ambiente de labores.

### 6.8. Estructura organizativa

La estructura organizativa es fundamental dentro de una organización, ya que a través de ella se representa a una empresa de forma comprensiva y rápida, además servirán para llevar a cabo un adecuado proceso de interrelación e integración de empleados en sus funciones y cumplir con los objetivos propuestos.

#### GRÁFICO 6.6 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA

##### “TEXTILES PEGUCHE”



Elaborado por: Lourdes Vásquez

Año: 2014

### 6.9. Orgánico funcional

Es la descripción de las relaciones de dependencia y actividades que realizan cada uno de los departamentos que integra la empresa.

## **6.9.1. Funciones y descripción del puesto**

### **6.9.1.1. Junta general de accionistas**

La Junta General de Accionistas es el órgano con máxima poder en la empresa y es absolutamente soberana en sus decisiones.

#### **FUNCIONES**

- Nombrar y remover al presidente, consejo de administración.
- Aprobar los estatutos por los que se va a regir la empresa.
- Definir los objetivos básicos y fundamentales.
- Aprobar las cuentas de cada ejercicio así como los presupuestos de cada período.
- Aprobar las ampliaciones o reducciones del capital así como los repartos del dividendo.

### **6.9.1.2. Gerencia**

#### **PERFIL DEL PUESTO**

##### **a) Requerimientos**

- Liderazgo
- Buenas relaciones personales
- Creativo e innovador en las actividades
- Capacidad de negociación y toma de decisiones
- Trabajar en función de alcanzar los objetivos.
- Profesional en Administración de Empresas, Economía o afines.
- Experiencia en dirección de empresas, mínimo 3 años.

- Manejo adecuado del personal y cliente.

#### **b) Funciones**

- Representar legalmente a la empresa.
- Motivar al personal.
- Dirigir y controlar el desempeño de la empresa.
- Revisar los estados financieros y presupuestos.
- Crear estrategias para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- Toma de decisiones.

### **6.9.1.3. Contador**

#### **PERFIL DEL PUESTO**

##### **a) Requerimientos**

- Ser responsable.
- Manejo de sistemas contables.
- Conocimiento de leyes tributarias.
- Trabajo bajo presión.
- Profesional en Contabilidad y Auditoría.
- Experiencia mínima de 5 años en el área contable y financiero.
- Edad mínima de 28 años.
- Disponibilidad de tiempo completo.

##### **b) Funciones**

- Mantener registros contables actualizados
- Cumplir con las obligaciones tributarias que la ley lo determine.
- Elaboración de estados financieros y sus respectivos análisis.

- Pago de los roles tanto a todo personal de la empresa.
- Efectuar pagos a los proveedores.
- Estar al día con los inventarios de materia prima.

#### **6.9.1.4. Obrero**

##### **PERFIL DEL PUESTO**

###### **a) Requerimientos**

- Ser responsables.
- Perseverantes.
- Trabajo en equipo.
- Conocimiento y manejo de maquinarias textiles, de materia prima y en corte y confección.
- Experiencia mínima de 1 año en la producción productos textiles.
- Edad mínima de 25 años.
- Facilidad de relacionarse con compañeros de trabajo.

###### **b) Funciones**

- Determinar volúmenes de producción.
- Se ocuparan del corte y confección del producto.
- Determinar y controlar la calidad de los productos terminados.
- Realizar inspecciones periódicas a todas las maquinarias.
- Mantener limpias y lubricadas todas las máquinas de tejer y cocer.
- Capacidad de realizar trabajo a tiempo completo.

### **6.9.1.5. Ventas**

#### **PERFIL DEL PUESTO**

##### **a) Requerimientos**

- Ser responsable.
- Iniciativa.
- Manejo de técnicas de ventas.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Trato adecuado al cliente.
- Bachiller y estudios superiores en marketing.
- Tener conocimientos en productos artesanales.
- Experiencia mínima de 2 años en funciones similares.
- Edad mínima de 20 años.
- Manejo intermedio del idioma Kichwa e inglés.

##### **b) Funciones**

- Atender a los clientes con cortesía y agilidad.
- Desarrollar estrategias de mercado y ventas.
- Administrar el sistema contable de facturación.
- Captar el mayor número de ventas.
- Responsable de las relaciones con los clientes.
- Actualizar periódicamente los datos de los proveedores.
- Responsabilizarse del cierre de caja diariamente.

### **6.10. Base legal**

Toda persona nacional o extranjera que realice actividad económica dentro del país, por disposición de la Constitución Política del Estado

tendrá que realizar los trámites pertinentes para identificarse, legalizarse y establecer su funcionamiento dentro de los ámbitos permitidos.

#### **6.10.1. Nombre o razón social de la empresa**

“FÁBRICA TEXTIL PEGUCHE S.A”

#### **6.10.2. Representante legal**

El dueño o representante legal de la empresa será el Sr. César Humberto Vásquez Terán, de 50 años de edad, de estado civil casado y domiciliado en la comunidad de Peguche, cantón Otavalo, provincia de Imbabura y no posee ningún impedimento legal o judicial para poder realizar las actividades productivas y comerciales que tienen como finalidad la conformación de la empresa.

#### **6.10.3. Tipo de empresa**

Para este caso la empresa se constituirá como sociedad anónima instancia que es reconocida por la Superintendencia de Compañías y tendrá como competencia la actividad comercial, su constitución constará con la aportación de capitales de 2 socios y financiado por el Banco Nacional de Fomento (BNF).

#### **6.10.4. Legalización de la empresa**

Toda empresa antes de iniciar con su actividad comercial, es necesario que realice sus respectivos trámites en distintas instituciones

para evitar problemas futuros legales, fiscales o tributarios. La empresa estará sujeta a cumplir con ciertos trámites que a continuación se detallan.

#### **6.10.4.1. Obtención del registro único de contribuyentes (RUC)**

- Original y copia de cédula de identidad y papeleta de votación.
- Original y copia de un comprobante de servicios básicos
- Pago de la patente.

#### **6.10.4.2. Obtención de la patente municipal**

- Recibo del pago del impuesto predial
- Copia del RUC
- Documentos personales del representante legal

#### **6.10.4.3. Obtención de permiso de funcionamiento sanitario**

- Formulario de solicitud llenado y suscrito por el propietario
- Copia del RUC
- Copia de la cédula de ciudadanía del propietario
- Copia del título profesional de la salud responsable técnica del establecimiento, debidamente registrada en el Ministerio de Salud Público, para el caso de establecimientos de conformidad con los reglamentos específicos que así lo señales.
- Croquis de ubicación del establecimiento
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos

- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en la empresa, conferido por el Ministerio de Salud Pública.

#### **6.10.4.4. Obtención del permiso del cuerpo de bombero**

- Solicitud del permiso de funcionamiento
- Copia del RUC
- Copia de la cédula de ciudadanía del propietario.
- Croquis de ubicación del establecimiento
- Revisión de las instalaciones de la empresa
- Tramitar el certificado

#### **6.10.4.5. OBTENCIÓN DE LA PATENTE DE MARCA Y LOGOS**

- Registrar la marca y logo de la empresa mediante declaración de autenticidad y autoría de los nombres o logos.
- Realizar la revisión de la no existencia de similares o iguales en las bases de datos.
- Si tiene la aprobación continuar con los respectivos trámites en caso de no ser aprobado, se necesita realizar un nuevo estudio de creación de marca y logotipo de la empresa.

#### **6.10.4.6. Afiliación a la cámara de comercio**

- Solicitud de formulario llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del RUC
- Copia de la cédula de ciudadanía del propietario de la empresa.

- Original y copia de un comprobante de pago de luz, agua o teléfono.
- Pago de la patente municipal
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.

## CAPÍTULO VII

### 7. IMPACTOS

#### 7.1. Introducción

En este capítulo se analizan los posibles impactos que se pueda encontrar con la implementación del presente proyecto, mediante el empleo de una matriz, la misma que muestra una calificación a los componentes del entorno, para lo cual se emplea la siguiente escala:

**CUADRO 7.81 NIVELES DE IMPACTO**

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

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014

#### 7.2. Impacto social

**CUADRO 7.82 IMPACTO SOCIAL**

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Generación de empleo						x		2
Mejoramiento del nivel de vida						x		2
Oferta de nuevos productos							x	3
Bienestar comunitario						x		2
<b>Total</b>						6	3	<b>9</b>

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014

$$N.I.SOCIAL = \frac{9}{4} = 2,25 = 2 \text{ Impacto Positivo Medio}$$

El nivel de impacto social que genera el proyecto es 2, es decir, impacto positivo medio, de esta manera se fundamenta la viabilidad de la propuesta, que es satisfactorio en el aspecto social ya que mejorará la calidad de vida del propietario y de las personas que intervienen en la empresa gracias a la generación de empleos, además la comunidad se verá beneficiada a través de alianzas estratégicas que se crearán con pequeños talleres de productos artesanales, de esta forma se ayudará con una estabilidad laboral a las familias de la comunidad y por ende a la sociedad.

### 7.3. Impacto ambiental

**CUADRO 7.83 IMPACTO AMBIENTAL**

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Manejo de residuos materiales							x	3
Contaminación del ruido							x	3
Contaminación del aire						x		2
<b>Total</b>						2	6	<b>8</b>

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014

$$N.I.AMBIENTAL = \frac{8}{3} = 2.67 = 3 \text{ Impacto Positivo Alto}$$

El proyecto no causa ninguna influencia negativa en el ambiente, por lo que su resultado es 3, que quiere decir impacto positivo alto, ya que los residuos que genere la empresa en la fabricación del producto, existe un correcto manejo de los mismos a través de una adecuada recolección de basura que el gobiernos municipal de Otavalo ha implantado en las

comunidades. En cuanto a la contaminación del ruido que se origina por los telares eléctricos y máquinas rectas industriales, no tienen mayor importancia ya que la zona donde está ubicada la empresa es un sector rural y no existe mucha afluencia de personas.

#### 7.4. Impacto Económico

**CUADRO 7.84 IMPACTO ECONÓMICO**

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Competitividad							x	3
Alternativa de inversión						X		2
Generación de divisas						X		2
Fomento de nuevas industrias						X		2
<b>Total</b>						6	3	<b>9</b>

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014

$$N.I.ECONÓMICO = \frac{9}{4} = 2,25 = 2 \text{ Impacto Positivo Medio}$$

En el aspecto económico el proyecto tendrá un nivel de impacto 2, es decir, impacto positivo medio, ya que se basa en el aumento de los niveles de competitividad que a su vez le permite seguir invirtiendo recursos económicos que le genere mayores ingresos y que además beneficiará a la comunidad de Peguche ofreciendo fuentes de empleo. Debido al desarrollo de las actividades de la empresa se generarán divisas que ayuden a la utilización de materias primas y mano de obra nacional. También con la creación de nuevos requerimientos para los productos se puede dar origen a la creación de nuevas industrias textiles que mejore la economía de la sociedad y del país.

## 7.5. Impacto Empresarial

**CUADRO 7.85 IMPACTO EMPRESARIAL**

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Mejoramiento continuo de proceso							x	3
Cooperación empresarial con similares						x		2
Participación del personal							x	3
Gerencia proactiva							x	3
<b>Total</b>						2	9	<b>11</b>

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014

$$N.I.EMPRESARIA L = \frac{11}{4} = 2,75 = 3 \text{ Impacto Positivo Alto}$$

El nivel de impacto empresarial da como resultado 3, es decir, impacto positivo alto. El proyecto tiene como finalidad mejorar continuamente los procesos tanto administrativos como operativos, los mismos que generarán una imagen positiva en el mercado local e internacional.

La vida empresarial está basada en la toma de decisiones, en un sistema cambiante y de alta competencia lo que nos llevara a la cooperación con empresas similares que ayuden a la determinación del éxito de una actividad de la misma.

Dentro del funcionamiento de la empresa se fomentará la participación de los empleados y obreros en las decisiones a tomarse, lo cual permitirá que exista una mayor integración y comodidad en las actividades que realicen. Para una administración adecuada de la empresa es importante tener una gerencia proactiva que ayude al

cumplimiento de los objetivos y metas establecidas durante la vida útil del proyecto.

## 7.6. Impactos generales

Para tener una idea general del impacto que se encuentra generando el presente proyecto se realiza un análisis global de los impactos.

**CUADRO 7.86 IMPACTOS GENERALES**

<b>INDICADORES</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>Total</b>
Impacto social						x		2
Impacto ambiental							x	3
Impacto económico						x		2
Impacto empresarial							x	3
<b>Total</b>						4	6	<b>10</b>

**Autora:** Lourdes Vásquez

**Año:** 2014

$$N.I.GENERAL = \frac{10}{4} = 2,5 = 3 \text{ Impacto Positivo Alto}$$

El nivel de la medición de impactos generales da como resultado 3, es decir, que es un impacto positivo alto. Este resultado es muy beneficioso para la empresa ya que permite ejecutar el presente proyecto sin ningún impacto negativo.

## CONCLUSIONES

- De acuerdo al diagnóstico situacional se pudo determinar la realidad económica y social de la población otavaleña, siendo elemento importante la actividad artesanal y el turismo, mismo que generan fuentes de empleo, permitiendo así proyectar el presente estudio hacia la creación de una empresa productora y comercializadora de ponchos de lana en la comunidad de Peguche perteneciente al cantón Otavalo y de esta manera alcanzar competitividad.
- Las bases teóricas – científicas investigadas suministraron la información necesaria para sustentar científicamente cada uno de los capítulos del proyecto, además, se contó con aportes personales que nos permitieron obtener mayores conocimientos a parte de los ya encontrados en las consultas bibliográficas y de internet que se requirieron para el diseño del proyecto.
- Partiendo del estudio de mercado se ha podido determinar la aceptación de la puesta en marcha del proyecto por parte de los comerciantes y almacenes artesanales en un 63%, puesto que genera mayores niveles de competitividad en el mercado nacional e internacional, siendo el principal elemento en el fomento y provisión de ponchos de lana de oveja, que por ser de origen artesanal se ha visto limitada su producción siendo esta una de las razones para no lograr competitividad.
- El estudio técnico permitió identificar la ubicación exacta del proyecto, definiendo aspectos favorables para la misma; también se realizó la ingeniería del proyecto para determinar los procesos de producción, comercialización, la maquinaria y obra civil que son necesarios para para la implementación del presente proyecto.

Además se identificó la inversión inicial para la puesta en marcha del presente.

- El estudio económico – financiero muestra que el proyecto es factible económicamente, debido a que los indicadores o evaluadores de rentabilidad como el VAN, TIR, índice de costo – beneficio, son económicamente positivos, justificando la ejecución del proyecto.
- Para determinar la estructura organizacional se ha establecido la misión, visión, valores, y requerimientos del personal, mismos que permitirán avanzar adecuadamente y alcanzar los objetivos esperados del proyecto.
- El análisis de impactos ha permitido determinar que la puesta en marcha del proyecto generará impactos positivos altos, ya que contribuirá con la generación de empleo, mejoramiento de la calidad de vida de las personas que intervienen en la empresa como de la comunidad de Peguche, generación de divisas, y dinamización de la economía sin afectar el medio ambiente.

## RECOMENDACIONES

- Por las condiciones favorables en el ámbito artesanal y turístico del cantón Otavalo, se recomienda buscar alternativas de inversión que fomenten dichas actividades y permitan generar mayores fuentes de empleo, permitiendo lograr competitividad frente al resto de países y así mejorar la calidad de vida de los habitantes del cantón y la comunidad de Peguche.
- Es recomendable actualizar constantemente términos, reglamentos y normativas a través de citas bibliográficas confiables para que exista una adecuada comprensión de conceptos que se utilizan para el desarrollo de los proyectos.
- Según el estudio de mercado se ha determinado la existencia de demanda insatisfecha y falta de competitividad en el mercado nacional e internacional, razón por la cual se recomienda cubrir de manera adecuada la mencionada demanda mediante la utilización de estrategias competitivas enfocadas en promoción, producto y precio.
- Es recomendable que antes de poner en marcha este proyecto se revisen los análisis de diseño y distribución de las instalaciones que tendrá el proyecto para asignar los recursos y revisar los procesos productivos para que todo cuadre con lo presupuestado y además se pueda obtener una eficiencia en el desarrollo de las actividades, generando un mejor producto a un precio justo.
- Se recomienda que el proyecto se ponga en marcha a corto plazo debido a que los evaluadores financieros pueden variar con el tiempo haciendo obsoleto los análisis realizados, que dan como factible la realización del proyecto en este momento.

- Se recomienda tener un control adecuadamente de los procesos administrativos y organizacionales, puesto que son base importante en el direccionamiento de la empresa y le permitirán actuar eficientemente en la consecución de los objetivos.
- Con el fin de contribuir positivamente en el desarrollo socio – económico de la comunidad de Peguche se recomienda actuar adecuadamente sin afectar o contaminar el medio ambiente de una u otra manera, buscando ser actor importante en el fomento de la actividad artesanal y conservación de la cultura.

## BIBLIOGRAFIA

- Anzola, S. (2010). Administración de pequeñas empresas. McGraw - Hill.
- Araujo, D. (2012). Proyectos de inversión: análisis, formulación y evaluación práctica. Mexico: Editorial Trillas, S.A.
- Baca, G. (2013). Evaluación de proyectos. Mexico D.F.: Mexicana, Reg. Núm. 736.
- Baldivieso, M. (2013). Contabilidad General. Quito: Escobar Impresores.
- Córdoba, M. (2011). Formulación y Evaluación de Proyectos. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Flórez, J. (2010). Proyectos de inversión para las PYME. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Rodriguez - Candela, A., Fernabdez, I., & Romero, J. (2013). Gestión integral de proyectos. Madrid: Union de Editoriales Universitarias Españolas.

## LINCOGRAFIA

- Álvarez, M., & Durán, J. (23 de Abril de 2014). *Wikipedia*. Recuperado el 1 de Mayo de 2014, de Wikipedia la enciclopedia libre: [http://es.wikipedia.org/wiki/Pequena\\_empresa](http://es.wikipedia.org/wiki/Pequena_empresa)
- Ambiental, I. (30 de Abril de 2014). *Wikipedia*. Recuperado el 2 de Mayo de 2014, de Wikipadia la enciclopedia libre: [http://es.wikipedia.org/wiki/Impacto\\_ambiental](http://es.wikipedia.org/wiki/Impacto_ambiental)
- Artesanos, m. a. (2014). *Weblog, Wordpress*. Recuperado el 2 de Mayo de 2014, de Weeblog de Wordpress.com: <http://eet651produccionartesanaltm.wordpress.com/definicion-y-conceptos-de-artesantias/>
- Díaz, M. (9 de Junio de 2006). *mail mail*. Recuperado el 1 de Mayo de 2014, de mail mail.com: <http://www.mailxmail.com/curso-acumulacion-costos/costos-indirectos-fabricacionc>

- ECONOMIA, D. D. (2008). *Hispanos net*. Recuperado el 1 de Mayo de 2014, de [www.hispanosnet.com](http://www.hispanosnet.com): <http://www.mailxmail.com/curso-acumulacion-costos/costos-indirectos-fabricacion>
- Fundación Wikipedia, I. (12 de Abril de 2014). *Wikipedia*. Recuperado el 1 de Mayo de 2014, de Wikipedia la enciclopedia libre: <http://es.wikipedia.org/wiki/Lana>
- Gerence. (12 de Junio de 2010). *Gerencie.com*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2014, de [Gerencie.com](http://www.gerencie.com): <http://www.gerencie.com/materia-prima.html>
- Muñiz, R. (2014). *udima UNIVERSIDAD A DISTANCIA DE MADRID*. Recuperado el 1 de Mayo de 2014, de CEF.- Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- Plangeneralcontable. (23 de Julio de 2014). *Plangeneralcontable.com*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2014, de [Plangeneralcontable.com](http://www.plangeneralcontable.com): [http://www.plangeneralcontable.com/?tit=213-maquinaria&name=GeTia&contentId=pgc\\_213#](http://www.plangeneralcontable.com/?tit=213-maquinaria&name=GeTia&contentId=pgc_213#)
- Slideshare. (3 de Abril de 2013). *Slideshare*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2014, de [Slideshare](http://es.slideshare.net): <http://es.slideshare.net/EddB/produccion-artesanal-e-industrial>
- Thompson, I. (Julio de 2009). *Pronegocios*. Recuperado el 1 de Mayo de 2014, de [pronegocios.net](http://www.promonegocios.net): <http://www.promonegocios.net/organigramas/tipos-de-organigramas.html>
- Vaquirio, J. (23 de Febrero de 2010). *Pymes Futuro*. Recuperado el 1 de Mayo de 2014, de [pymesfuturo.com](http://www.pymesfuturo.com): <http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>

# Anexos

**ANEXO “A” ENCUESTA A LOS CLIENTES  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES**

El objetivo de esta encuesta es determinar la demanda de ponchos de lana por parte de los clientes, por lo que comedidamente solicito se digne contestar las siguientes preguntas.

**INSTRUCCIONES:**

1. Lea detenidamente antes de contestar
2. La encuesta es anónima para garantizar su veracidad
3. Marque con una x la respuesta que usted considere.

Estimado cliente la información que nos proporcione es vital para la investigación

**CUESTIONARIO:**

- 1. ¿Alrededor de cuantos años se dedica a la comercialización de ponchos de lana?**

Más de 1 año ( )      De 1 a 3 años ( )      Más de 3 años ( )

- 2. ¿Cuántos ponchos adquiere al mes?**

Menos de 700 ( )      De 700 a 900 ( )      De 900 a 1200 ( )  
De 1200 a 1400 ( )      Más de 1400 ( )

- 3. ¿Cuál es la línea que tiene mayor demanda?**

Pequeño ( )      Mediano ( )      Grande ( )

- 4. ¿Qué meses del año tiene mayor demanda?**

Enero - Abril ( )      Mayo - Agosto ( )      Septiembre - Diciembre ( )

**5. ¿A cuál mercado distribuye los ponchos de lana?**

Mercado zona interandina ( )      Mercado extranjero ( )

**6. ¿Qué tipo de colores prefieren sus clientes?**

Naturales ( )      Tinturados ( )

**7. ¿Cuál es el diseño que tiene mayor demanda?**

Llano ( )      Con francas ( )

**8. ¿Qué tipo de material prefiere sus clientes al adquirir un poncho?**

100% lana ( )      70% lana y 30% poliéster ( )

**9. ¿Su distribuidor actual le provee de suficientes ponchos para satisfacer las necesidades de sus clientes?**

Si ( )      No ( )

**10. ¿De qué manera distribuye los productos?**

Directo al cliente ( )      cadena de distribución ( )

**11. ¿A qué precios distribuye los productos?**

<b>TALLA</b>	<b>PRECIO</b>			
<b>Grande</b>	12,00 a 14,00	14,01 a 16,00	16,01 a 18,00	más de 18,01

**12. ¿Sus clientes quedan satisfechos con el producto que adquieren?**

Si ( )      No ( )

**13. ¿Estaría su negocio dispuesto a adquirir un nuevo modelo de ponchos para comercializarlo?**

Si ( )      No ( )

**14. ¿Estaría en capacidad de aumentar el segmento de mercado para ampliar su comercialización?**

Si ( )      No ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**ANEXO “B” ENCUESTA A LOS PRODUCTORES**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES**

El objetivo de esta encuesta es determinar la oferta de ponchos de lana por parte de los productores de ponchos de lana, por lo que comedidamente solicito se digne contestar las siguientes preguntas.

**INSTRUCCIONES:**

1. Lea detenidamente antes de contestar
2. La encuesta es anónima para garantizar su veracidad
3. Marque con una x la respuesta que usted considere.

Estimado productor la información que nos proporcione es vital para la investigación

**CUESTIONARIO:**

- 1. ¿Alrededor de cuantos años se dedica a la producción de ponchos de lana?**

Más de 1 año ( )      De 1 a 3 años ( )      Más de tres años ( )

- 2. La producción que usted realiza es:**

Permanente ( )      Por temporada ( )

- 3. ¿Cuál es número promedio de ponchos de lana que usted produce al mes?**

Menos de 200 unidades ( )      De 200 a 400 unidades ( )

De 400 a 600 unidades ( )      Más de 600 unidades ( )

**4. ¿De acuerdo a su criterio que presentación tiene mayor preferencia ante los clientes?**

A mano ( )      A máquina ( )      Ambos ( )

**5. ¿Cuál es el modelo de ponchos de lana que sus clientes adquieren usualmente?**

Con cuello ( )      Con capucha ( )      Ambos ( )

**6. ¿En el momento de la adquisición del producto que es lo que el cliente exige?**

Calidad ( )      Durabilidad ( )      Precio ( )      Todas ( )

**7. ¿Qué tallas son los más pedidos?**

Pequeños ( )      Medianos ( )      Grandes ( )

**8. ¿A qué precios entrega o vende sus productos?**

<b>TALLA</b>	<b>PRECIO</b>			
<b>Grande</b>	9,00 a 11,00	11,01 a 13,00	13,01 a 15,00	más de 15,01

**9. ¿Cómo determina usted el precio de los ponchos?**

Analizando costos ( )      Oferta y demanda ( )      Ambos ( )

**10. ¿Qué aspectos considera usted que son importantes para aumentar sus ventas ante los competidores?**

Óptima calidad ( )      Precios cómodos ( )      Diversidad de modelos ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## **ANEXO “C” ENTREVISTA AL PRODUCTOR DE LA MICROEMPRESA MILMARTE**

### **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO DE MILMARTE**

El objetivo de la siguiente entrevista es obtener información necesaria para poder sustentar la factibilidad del proyecto.

#### **CUESTIONARIO:**

1. ¿Qué lo impulso a realizar este tipo de producto?
2. ¿Qué tipo de lana utiliza para la elaboración de sus productos?
3. ¿Cómo encontró la maquinaria necesaria para la producción de este producto?
4. ¿Cuántos ponchos produce al mes?
5. ¿Tiene proveedores específicos para la adquisición de la materia prima para este tipo de negocios?
6. ¿Tiene dificultad para adquirir la materia prima en gran volumen y de manera inmediata?
7. Desde el punto de vista geográfico ¿Qué tipo de mercado maneja para la distribución de sus ponchos de lana?
8. ¿Cree que se deben crear ponchos con nuevos diseños y se debe mantener los diseños que hasta la actualidad han logrado su reconocimiento?
9. Para poder satisfacer las diversas necesidades de los clientes ¿Qué aspectos considera usted que se deben tomar en cuenta?
10. ¿Los diseños en la elaboración de los productos, quienes los realiza?
11. ¿Para mejorar la calidad en sus productos, usted pregunta en base a gustos y preferencias a sus clientes?
12. ¿Los diseños cambian regularmente y en base a qué situación?
13. ¿Usted cree que sus productos satisfacen a sus clientes?

## ANEXO "D" PROFORMA DE VEHÍCULO



**IBARRA:** IBARRA: AV. MARIANO ACOSTA 22-08 Y VICTOR GOMEZ JURADO Teléfonos: 062998300 / 062  
**OTAVALO:** OTAVALO: AV. PAZ PONCE DE LEON S/N Y Teléfonos: 062920414 /  
**TULCAN:** TULCAN: AV. PAZ PONCE DE LEON S/N Y Teléfonos: 062920414 /  
**SOLO CHEVROLET:** IBARRA: AV. MARIANO ACOSTA 22-08 Y VICTOR GOMEZ JURADO Teléfonos: 062998300 / 062  
**ESMERALDAS:** ESMERALDAS: KM 1.5 VIA A QUININDE SN Y DESVIO A ATACAMES FRENTE VILLAS PETROE

### PROFORMA DE VEHÍCULOS

<b>Código:</b>	1003682349001
<b>Cliente:</b>	VASQUEZ TERAN LOURDES ELIZABETH
<b>Ciudad:</b>	OTAVALO
<b>Dirección:</b>	PEGUCHE Y PEGUCHE
<b>Teléfonos:</b>	062690497 <b>Célular:</b> 0959589019

<b>Proforma:</b>	23357	<b>Fecha:</b>	05 AGO 2014
<b>Agencia:</b>	OTAVALO		
<b>Asesor:</b>	LALAMA ESTEVEZ DIANA SILVIA		
<b>Teléfonos:</b>		<b>Extensión:</b>	
<b>Celular:</b>	0992570698		

#### VEHÍCULO

<b>Modelo:</b>	CHEVROLET: D-MAX TD 2.5 CS 4X2 TM DIESEL	<b>Precio + IVA + ICE:</b>	\$25,490.00
	<b>Precio:</b> 22,758.93	<b>Precio+IVA:</b> 25,490.00	<b>Descuento:</b> 0.00%

Planes de Pago:	Cuota Inicial	Plazo	Seguro	Dispositivo	Accesorios	Pago Mensual	Adicionales	Fuente Financiamiento
	\$7,700.00	60		\$0.00	\$0.00	\$530.93	\$0.00	OTRAS FUENTES

**Observaciones:** incluye seguro por todo el plazo  
año de chevrolet gratis.

#### REQUISITOS PARA OBTENER EL CRÉDITO

**NOTA:**

- 1.- Esta proforma no tiene valor comercial, únicamente es de carácter informativo.
- 2.- Precio sujeto a cambio sin previo aviso.
- 3.- La validez de la proforma es de 8 días.

**REQUISITOS PARA EL CRÉDITO DEL DEUDOR:**

- \* Copias de cédulas de identidad y papeletas de votación del deudor y cónyuge.
- \* Certificado bancario de Cta. corriente, ahorros o cooperativa.
- \* 2 Referencias comerciales que identifiquen monto de compra, producto, antigüedad.
- \* Si es empleado de empresa: certificado de trabajo y copia de los 3 últimos roles de pago.
- \* Último pago de predios urbanos o escrituras de las propiedades si los posee.
- \* Copia del último pago de teléfono, agua o luz.
- \* Copias de las matrículas de los vehículos que posean.
- \* Copias de RUC y declaraciones

**ANEXO "E" PROFORMA EQUIPO DE COMPUTO**



**artefacta**  
facilita tu vida

## Cotización

El presente documento no constituye comprobante de pago



**Garantía TOTAL**  
Tranquilidad asegurada

Fecha: 05-08-2014 Nombre: Cesar Humberto Vasquez.  
 Dirección: Dfavelo  
 Telf. oficina: \_\_\_\_\_ Telf. casa: \_\_\_\_\_  
 Cédula: 1001497849 Crédito  Contado  Tarjeta de Crédito

Artículo	Marca / Modelo	Precio Oferta	Precio Cortado
<u>202389</u>	<u>Notebook K 11.1P + multifunción</u>	<u>799 \$.</u>	<u>799 \$.</u>
	<u>crédito.</u>		<u>crédito 4 pagos.</u>
	<u>1 cuota = 13 pagos = 106,19</u>		<u>Total Inicial = 895,24</u>
	<u>3 cuotas = 18 pagos = 88,31</u>		<u>Saldo a financiar = 232,56</u>
	<u>19 pagos = 80,71</u>		<u>Interés = 3 pagos = 232,56</u>
	<u>6 pagos = 170,91 \$</u>		<u>Cuotas Total a pagar = 124,60 \$</u>
	<u>1 pago = 124,60 \$</u>		



**regalos en todas tus compras**

PRECIOS Y CUOTAS INCLUYEN I.V.A. SUJETOS A CAMBIO SIN PREVIO AVISO

Llama gratis **1800 artefacta** responde!

## ANEXO "E" PROFORMA MAQUINARIAS

		<b>PROFORMA</b> RUC: 1002007944001	
Vendedor: <u>SEX</u>	Fecha: <u>05-08-2014</u>		
Máquina: <u>OVERLOCK.</u>	Máquina: <u>RECITA</u>		
Marca: <u>SAGA → MOT. TAINA</u>	Marca: <u>SAGA</u>		
Tipo: <u>INDUSTRIAL.</u>	Tipo: <u>INDUSTRIAL</u>		
Modelo: _____	Modelo: _____		
Serie: _____	Serie: _____		
P.V.P. <u>\$ 880,00 %</u>	P.V.P. <u>\$ 455,00</u>		
Cuota Inicial: \$ <u>200 - 200.</u>	Cuota Inicial: \$ <u>200,00 - 100,00</u>		
06 Pagos: \$ <u>119,20 = \$</u>	06 Pagos: \$ <u>55,85 = \$</u>		
Precio total: \$ _____	Precio total: \$ _____		
Principal Otavalo: Av. Quito y Sucre (Frente al Cuerpo de Bomberos) ☎ 06 2 922 - 794 Sucursal Otavalo: Calle Bolívar y Abdón Calderón (Junto al teatro Bolívar) ☎ 06 2 922 - 916 Sucursal Ibarra: Sánchez y Cifuentes y Pedro Moncayo (Junto Almacén ASTRA) ☎ 06 2 611 - 614			
SIGUENOS EN: 		 0986957229	