



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

TEMA

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHOMPAS DE TELA POLAR FLEX, EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA

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

AUTORA: ROSA ELENA CABASCANGO ARIAS

DIRECTOR: ING. MARCELO VALLEJOS

IBARRA, JULIO 2012

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad realizar el Estudio de Factibilidad para la Creación de una empresa para la producción y comercialización de chompas de tela polar, ubicada en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura, en primer lugar se realizó el diagnóstico, en el que se describe los antecedentes y estructura metodológica de la investigación. El segundo capítulo contiene las bases teóricas, las mismas que fueron recopiladas de fuentes bibliográficas, que sustentan los argumentos y análisis del estudio; en el capítulo tres, se realiza el análisis del estudio de mercado, proceso en el cual se llega a conclusiones para determinar que existe una demanda insatisfecha muy alta con una baja oferta de chompas de tela polar, no se cuenta con empresas que incluyan control de calidad den los procesos de fabricación, la empresa cubrirá el 3% de la demanda insatisfecha; en el cuarto capítulo se plantea el estudio técnico, para establecer la estructura de la inversión fija e inicial del proyecto; en el capítulo cinco se realiza la evaluación financiera del proyecto, en el que se determina un VAN positivo de \$27.859,37usd, con una inversión inicial de \$41.477,45, de la cual el 30% es aportado por la inversionista y el 70% con crédito de la Cooperativa Pilaguin Tío Cia. Ltda. Una vez analizado mediante los indicadores financieros dándonos un VAN positivo de \$27.859,37usd, una TIR del 29.77%, el Beneficio- Costo de 1.36 y un punto de equilibrio del 10,74% que representa \$83.900,27 usd y 6.592,80 unidades de producción y comercialización; finalmente se realiza la evaluación del proyecto en los ámbitos económico, ambiental y sociocultural.

ABSTRACT

This research aims to conduct the feasibility study for the creation of a company for the production and marketing of fleece sweaters, located in the city of Otavalo, Imbabura province, first diagnosis was made, in which describes the history and structure of the research methodology. The second chapter provides the theoretical basis, the same that were compiled from literature sources that sustain the arguments and analysis of the study, in chapter three, is the analysis of market research, process in which conclusions are drawn to determine that there is a very high unmet demand with low supply of fleece sweaters, companies do not have quality control including den manufacturing processes, the company will cover 3% of the unmet demand, in the fourth chapter presents technical study to establish the structure of fixed investment and initial project in chapter five financial assessment is made of the project, determining a positive NPV of \$ 27,859.37 USD, with an initial investment of \$ 41,477.45 , of which 30% is contributed by the investor and 70% to the Cooperative credit Pilaguin once Uncle Cia financial indicators analyzed by giving us a positive NPV of \$ 27,859.37 usd, an IRR of 29.77%, the benefit-Cost of 1.36 and a balance of 10.74% representing \$ 83900.27 6592.80 usd and production and marketing units; finally made the project evaluation in the economic, environmental and cultural..

AUTORÍA

Yo Rosa Elena Cabascango Arias, portadora de CI 1003169495, declara ser autora de las ideas y contenidos expuestos en el presente informe de trabajo de fin de carrera, son de exclusiva responsabilidad de su autora, el mismo que no ha sido presentado para ningún grado, ni calificación profesional; en los contenidos tomados de diferentes fuentes de consulta, se ha hecho constar sus respectivas citas bibliográficas.

ROSA ELENA CABASCANGO ARIAS

CI1003169495

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por la egresada Rosa Elena Cabascango Arias, para optar por el Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría C.P.A., cuyo tema es: Estudio de factibilidad para la producción y comercialización Chompas de tela polar flex en la ciudad de Otavalo, provincia 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 10 días del mes de julio del 2012.

Firma

Ing. Marcelo Vallejos

C.I. 1001813821



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Rosa Elena Cabascango Arias, con cédula de ciudadanía N° 1003169495, 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 microempresa de producción y comercialización de chompas de tela polar flex, en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA ENCONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA 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 entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma):

Nombre: Rosa Elena Cabascango Arias

Cédula:1003169495

Ibarra, a los 10 días del mes de julio del 2012.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:		1003169495	
APELLIDOS Y NOMBRES:		Elena Cabascango	
DIRECCIÓN:		Calle Sucre Barrio La Joya	
EMAIL:		Elycabas7@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:	062 928 546	TELÉFONO MÓVIL:	0991254508
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHOMPAS EN TELA POLAR, EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA		
AUTOR (ES):	ROSA ELENA CABASCANGO ARIAS		
FECHA:	2012-07-10		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	PREGRADO POSGRADO		
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA		
ASESOR /DIRECTOR:	ING. MARCELO VALLEJOS		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Rosa Elena Cabascango Arias, con cédula de ciudadanía N° 1003169495, 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 143.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la 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 10 días del mes de julio del 2012

LA AUTORA:

ROSA ELENA CABASCANGO ARIAS
C.C. 1003169495

ACEPTACIÓN:

(Firma): _____

Nombre: Lic. Ximena Vallejos

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

DEDICO ESTE PROYECTO A DIOS QUE ES MI PADRE CELESTIAL PORQUE ÉL ESTUVO A MI LADO CUANDO MÁS LO NECESITABA, ÉL ES EL CAMINO LA VERDAD Y LA VIDA COMO DICE SU PALABRA, NADIE VA AL PADRE SINO POR MÍ.

A MIS PADRES Y HERMANAS QUIENES A LO LARGO DE MI CARRERA HAN VELADO POR MI BIENESTAR Y EDUCACIÓN, SIENDO MI APOYO EN CADA MOMENTO, DEPOSITANDO SU ENTERA CONFIANZA EN CADA RETO QUE SE ME PRESENTABA SIN DUDAR NI UN SOLO MOMENTO EN MI INTELIGENCIA Y SABIDURÍA QUE DIOS ME LA DA.

GRACIAS A USTEDES

ROSA ELENA

AGRADECIMIENTO

ESTE PROYECTO ES RESULTADO DE MIS ESFUERZOS Y APOYO DE QUIENES PARTICIPARON CON SU VALIOSA INFORMACIÓN.

EN ESPECIAL A DIOS POR HABERME GUIADO POR EL CAMINO DE LA FELICIDAD; CON MUCHO AMOR, CARIÑO A MIS PADRES Y HERMANAS POR HABERME DADO SU FUERZA Y APOYO INCONDICIONAL QUE ME HA AYUDADO Y LLEVADO A DONDE ESTOY AHORA.

AL INGENIERO MARCELO VALLEJOS QUIEN A LO LARGO DE ESTE TIEMPO ME HA ORIENTADO CON SUS CAPACIDADES Y CONOCIMIENTOS EN EL DESARROLLO DEL PROYECTO, EL CUAL HA FINALIZADO LLENANDO TODAS LAS EXPECTATIVAS.

Y FINALMENTE A ESTA PRESTIGIOSA UNIVERSIDAD QUE ESTÁ FORMANDO PROFESIONALES PARA EL FUTURO DEL MAÑANA.

ROSA ELENA

PRESENTACIÓN

La presente investigación surge de la necesidad de implementar una microempresa de producción y comercialización de chompas de tela polar en la ciudad de Otavalo.

Los principales resultados se presentan con la siguiente descripción:

En el Capítulo I: Entre los aspectos más importantes que se tratan en este capítulo se refiere a las generalidades de la microempresa, conceptos, objetivos, producción textil, como alcanzar objetivos y otros contenidos que orientan la elaboración del proyecto de factibilidad.

El Capítulo II: Se realizó la aplicación de encuestas, para estructurar la información diagnóstica con todas sus variables, para estructurar el estudio de mercado mediante la identificación de la población y la muestra con la que se trabajará en la investigación de campo, resultados con los cuales se realizó el análisis AOOD, y sus diferentes aspectos.

En el Capítulo III: Se refiere al estudio técnico de mercado para establecer el comportamiento de la oferta y la demanda.

Capítulo IV: En este capítulo se realiza el estudio técnico, para definir la macro y microlocalización, distribución de la planta, infraestructura, y la constitución de la empresa y la infraestructura de inversión inicial del proyecto.

El Capítulo V: Contiene las operaciones para establecer resultados de la evaluación financiera al proyecto determinando el flujo de caja, coeficiente beneficio/costo (B/C), tasa interna de retorno (TIR), valor actual neto (VAN), período de la recuperación de la inversión (PRI); índices que permiten determinar la factibilidad del proyecto.

En el Capítulo VI: Se plantea la estructura administrativa de la empresa, su estructura organizacional, visión, misión de la microempresa, así como los procedimientos administrativos que sustentarán la gestión empresarial para la puesta en marcha del proyecto, apartado en el que se incluye las fichas de roles y funciones del personal administrativo y operativo de la empresa.

En el Capítulo VII: Se realiza la evaluación de los impactos que podrá generar la ejecución del proyecto de creación de la empresa; análisis que se realiza en los ámbitos: cultural, económico, ambiental y social.

ÍNDICE

PORTADA.....	i
RESUMEN	ii
ABSTRACT	iii
AUTORÍA	iv
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	vii
DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN.....	xi
CAPÍTULO 1	26
DIAGNÓSTICO	26
ANTECEDENTES	26
Objetivo General	30
Objetivo Específico	30
MECÁNICA OPERATIVA	30
Identificación de la población.....	30
CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	31
DISEÑO DE INSTRUMENTOS	32
Información primaria	32
Información secundaria.....	32
EVALUACIÓN DE INFORMACIÓN.....	32
Encuestas.....	32
Resultados de encuestas aplicadas a los productores y comerciantes del cantón Otavalo.....	33
Análisis de la entrevista mantenida con los productores	45
Análisis de factores comparativos del proyecto	47
Matriz AOOR.....	48
Oportunidades de la inversión del proyecto	49
CAPÍTULO 2	51
BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS	51
MARCO TEÓRICO	51
La Empresa.....	51

La Microempresa	52
Importancia de una microempresa	53
Características de la microempresa	53
Objetivos	54
Alcanzar objetivos	54
Conservar la experiencia	55
Lograr permanencia	55
Los objetivos naturales de una empresa son:	56
Pasos para crear una microempresa	56
Recursos	57
Valor Humano	57
Valor Capital.....	57
Valor Producto	58
Valor Mercado.....	58
Valor Ético	58
Perfil del microempresario	59
La calidad total y las personas	59
Recursos Humanos.....	60
ADMINISTRACIÓN	60
Elementos fundamentales de la administración.....	61
Planeación.....	61
Organización	61
Dirección	62
Control	62
PLAN DE NEGOCIO.....	63
Planeación estratégica.....	64
Visión	64
La Misión	65
La Mercadotecnia.....	65
Aspectos importantes de la mercadotecnia carencia y necesidades	66
La demanda	66
Mercado	67
Producto.....	68
Precio	69
Marca	69

Investigación de mercados	70
Adaptación de productos, y selección de mercados.....	70
Canales de distribución.....	71
Elementos del Presupuesto.....	71
Presupuesto de Costos e Ingresos	73
Técnicas de evaluación financiera	74
Valor Presente Neto – VPN	74
Tasa Interna de Retorno (TIR).....	74
Microempresas artesanales.....	75
Artesanos	75
Microempresa artesanal	76
Flujo del proceso de producción en una escala de microempresa	
artesanal	76
Chompas de polar.....	79
Producción de chompas polar	79
La asociación	80
Finalidades o propósitos	80
Ventajas y desventajas de la asociación.....	81
Ventajas	81
Desventajas.....	82
El mercado	83
EL PROYECTO.....	84
Elementos de un proyecto	85
Estudio de Mercado	85
Tamaño y Localización del proyecto	87
Tamaño del proyecto	87
Localización del proyecto.....	90
Componentes de la ingeniería.....	92
Inversiones	93
Financiamiento.....	94
Costos-ingresos	94
CAPÍTULO 3	96
ESTUDIO DE MERCADO.....	96
Identificación del producto	96
Objetivos del estudio de mercado	96

Objetivo General	96
Objetivos Específicos.....	96
Producto sustitutivo.....	97
Matriz de variables de mercado.....	98
EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	99
Análisis de la oferta	103
Identificación de la oferta	103
Proyección de la oferta	105
Análisis de la demanda.....	108
Ecuación y proyección de la demanda.....	110
Cálculo de la demanda potencial de mercado	111
Estrategias para la plaza	115
Estrategias para el producto.....	116
Características del producto	117
Estrategias para el precio	118
Estrategias promoción	118
Conclusión del estudio.....	119
CAPÍTULO 4	121
ESTUDIO TÉCNICO	121
Tamaño del proyecto	121
Localización del proyecto.....	121
Macrolocalización.....	121
Microlocalización	123
Diseño de la planta	125
Ingeniería del proyecto	126
Inversión fija	127
Maquinaria y equipo.....	127
Capital de trabajo	129
Inversión total del proyecto	130
Inversión inicial.....	131
Financiamiento.....	131
Operación del proyecto	132
Flujogramas.....	132
Diagrama de flujo	133
CAPÍTULO 5	135

EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	135
Estado de Situación Financiera Inicial.....	135
Determinación de ingresos proyectados	136
Determinación de egresos proyectados	137
Costos fijos.....	137
Servicios financieros	144
Costos de producción	145
Costos variables.....	146
Materia prima	146
Tabla de depreciaciones.....	148
Estado de Resultados proyectado.....	149
Flujo de efectivo financiero	150
Evaluación financiera	151
Cálculo del VAN	152
Cálculo de la TIR.....	155
Recuperación de dinero en el tiempo.....	156
Recuperación de dinero descontada.....	156
Índice beneficio-costo	157
Punto de equilibrio	158
Conclusiones del estudio financiero	160
CAPÍTULO 6	161
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	161
La empresa	161
Nombre o razón social	161
Conformación jurídica	161
Misión	161
Visión	162
Organigrama estructural	162
Orgánico funcional	162
Administrador	¡Error! Marcador no definido.
Contador/a.....	164
Asistente administrativo	165
Asistentes de ventas.....	166
Corte y confección	167
Estampado	168

CAPÍTULO 7	170
IMPACTOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	170
IMPACTOS.....	170
IMPACTO SOCIO CULTURAL.....	171
IMPACTO ECONÓMICO	172
IMPACTO AMBIENTAL	173
IMPACTO GENERAL	174
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	175
CONCLUSIONES	175
RECOMENDACIONES.....	176
BIBLIOGRAFÍA	177
ANEXOS	181
Anexo N° 1 Formatos de encuesta.....	182
Anexo N° 2 Rol de pagos personal Administrativo, Ventas y Operativo.....	185
Anexo N° 3 Estructura de la deuda	186
Anexo N° 4 Banco Central – Tasa activa	188
Anexo N° 5 Banco Central – Tasa Pasiva.....	189
Anexo N° 6 Banco Central – Inflación	190
Anexo N° 7 Censo de vendedores de chompas de tela polar	191

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Fábricas o Microempresas productora de chompas	33
Gráfico N° 2 Razón que produce usted chompas polares	34
Gráfico N° 3 Tipo de chompas que produce con más frecuencia	35
Gráfico N° 4 Frecuencia que realiza la compra de chompas	36
Gráfico N° 5 Utilidades de los productos comerciales	37
Gráfico N° 6 El trabajo que tiene invertido en su negocio	38
Gráfico N° 7 La creación de la Microempresa de producción y comercialización	39
Gráfico N° 8 Las tallas que más se venden	40
Gráfico N° 9 Los mejores meses en el que más se vende chompas	41
Gráfico N° 10 Costos de chompas que mantienen los almacenes de ropa	42
Gráfico N° 11 Creación de la microempresa productora de chompas	43
Gráfico N° 12 Microempresa de producción y comercialización	44
Gráfico N° 13 Cadena de producción en la mayoría de microempresas	76
Gráfico N° 14 Flujo del proceso de producción en una escala de microempresa artesanal	77
Gráfico N° 15 Cálculo de la ecuación R^2 de la Oferta	106
Gráfico N° 16 Representación del crecimiento de la demanda	109
Gráfico N° 17 Cálculo de la ecuación R^2 de la demanda	110
Gráfico N° 18 Proyección de demanda insatisfecha de chompas tipo polar	112
Gráfico N° 19 Macrolocalización de Otavalo	122
Gráfico N° 20 Croquis del lugar donde se ubica la microempresa	123
Gráfico N° 21 Plano de la infraestructura de la planta	124
Gráfico N° 22 Proceso de producción	132
Gráfico N° 23 Proceso productivo y comercialización de chompas polar de la planta	133
Gráfico N° 24 Diagrama de flujo del proceso de la planta	134

Gráfico N° 25 Valor Actual Neto.....	154
Gráfico N° 26 Tasa interna de retorno	155
Gráfico N° 27 Punto de equilibrio	159
Gráfico N° 28 Estructura de la empresa.....	162

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Superficie y población por parroquias del cantón Otavalo ...	27
Cuadro N° 2 Conocimiento de fábricas productoras de chompas polar	33
Cuadro N° 3 Motivos para comprar chompas de polar	34
Cuadro N° 4 Tipos de chompas que se produce con más frecuencia	35
Cuadro N° 5 Frecuencia de compra de compas para comercialización ...	36
Cuadro N° 6 Utilidad del producto comercializado	37
Cuadro N° 7 Tipo de capital invertido en la producción	38
Cuadro N° 8 Creación de la Microempresa generara fuentes de trabajo para la sociedad.....	39
Cuadro N° 9 Tallas de las que más se venden	40
Cuadro N° 10 Meses en el cual se vende más las chompas.....	41
Cuadro N° 11 Costos de chompas que mantienen los almacenes de ropa	42
Cuadro N° 12 Creación de la microempresa productora de chompas.....	43
Cuadro N° 13 Creación de una microempresa en el cantón Otavalo	44
Cuadro N° 14 Análisis Oportunidades y oponentes	48
Cuadro N° 15 Análisis Alianzas y riesgos	49
Cuadro N° 16 Matriz de estudio de mercado	98
Cuadro N° 17 Oferta histórica de chompas polar en la ciudad de Otavalo	105
Cuadro N° 18 Cálculo de índice de regresión R^2 para la oferta.....	106
Cuadro N° 19 Proyección de la oferta ajustada	107
Cuadro N° 20 Demanda de chompas polar.....	108
Cuadro N° 21 Cálculo de índice de regresión R^2 para la demanda	110
Cuadro N° 22 Proyección de la demanda ajustada.....	111
Cuadro N° 23 Demanda insatisfecha con datos ajustados.....	112
Cuadro N° 24 Oferta del proyecto	113
Cuadro N° 25 Descripción de la demanda por artículo	114

Cuadro N° 26 Proyección de precios para la venta de chompas de tela polar	114
Cuadro N° 27 Macrolocalización del proyecto.....	121
Cuadro N° 28 Equipos de computación	127
Cuadro N° 29 Maquinaria y equipos para talleres de producción	128
Cuadro N° 30 Muebles de oficina	128
Cuadro N° 31 Costos de construcción y adecuaciones.....	129
Cuadro N° 32 Resumen de inversión fija	129
Cuadro N° 33 Capital de trabajo	129
Cuadro N° 34 Descripción de la inversión fija	130
Cuadro N° 35 Resumen de inversión inicial	131
Cuadro N° 36 Estructura de la inversión	131
Cuadro N° 37 Estado de Situación Financiera Inicial	135
Cuadro N° 38 Determinación de precios	136
Cuadro N° 39 Determinación de ingresos año 2013	136
Cuadro N° 40 Proyección de ingresos	137
Cuadro N° 41 Materiales de oficina.....	137
Cuadro N° 42 Suministros e insumos de oficina anual.....	138
Cuadro N° 43 Proyección de suministros, servicios y otros gastos de operación.....	140
Cuadro N° 44 Remuneraciones personal administrativo	141
Cuadro N° 45 Proyección gastos salarios	141
Cuadro N° 46 Remuneraciones personal de comercialización.....	142
Cuadro N° 47 Proyección remuneraciones personal de ventas	142
Cuadro N° 48 Remuneración mano de obra directa.....	142
Cuadro N° 49 Fondos de reserva de mano de obra directa	143
Cuadro N° 50 Proyección de remuneración de mano de obra directa....	143
Cuadro N° 51 Estructura de la deuda	144
Cuadro N° 52 Amortización de la deuda	144
Cuadro N° 53 Resumen Costos fijos.....	145
Cuadro N° 54 Presupuesto de materia prima.....	146
Cuadro N° 55 Cantidad de tela por chompa.....	146

Cuadro N° 56 Presupuesto para la provisión de tela polar	147
Cuadro N° 57 Costo anual de materia prima por talla de chompa.....	147
Cuadro N° 58 Resumen Mano de Obra Directa	147
Cuadro N° 59 Resumen de costos variables.....	148
Cuadro N° 60 Depreciación de equipos, muebles y adecuaciones	148
Cuadro N° 61 Resumen de costo de ventas	149
Cuadro N° 62 Balance de Resultados Proyectado.....	149
Cuadro N° 63 Resumen de Costos de operación.....	150
Cuadro N° 64 Flujo de caja proyectado	151
Cuadro N° 65 Cálculo valor ponderado.....	152
Cuadro N° 66 Tasa de redescuento mínima	152
Cuadro N° 67 Valor Actual Neto	153
Cuadro N° 68 Tasa Interna de Retorno.....	155
Cuadro N° 69 Flujo de Caja Acumulado	156
Cuadro N° 70 Cálculo de recuperación de la inversión	156
Cuadro N° 71 Resumen de Ingresos y Egresos proyectados.....	157
Cuadro N° 72 Punto de equilibrio unidades monetarias	158
Cuadro N° 73 Punto de equilibrio porcentaje	158

JUSTIFICACIÓN

En la ciudad de Otavalo no existe una microempresa que se dedique en forma exclusiva a la producción y comercialización de chompas de tela polar, fabricadas con aplicación con estrictas normas de calidad.

Mediante la presente investigación se realizó el estudio de factibilidad para la creación de una microempresa que fabrique y comercialice chompas de tipo polar, en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura.

Las empresas y microempresas, en la ciudad de Otavalo se fortalecen con la visita permanente de turistas nacionales y extranjeros, quienes realizan compras en la ciudad, como estrategia para cubrir las necesidades de vestuario, como alternativa para adquirir recuerdos de la riqueza artesanal otavaleña.

La microempresa es un fenómeno social de indiscutible importancia para el país, ya que comprende más del 50% de la población económicamente activa, genera oportunidades de ingreso al inversionista, se crean fuentes de trabajo directo y complementario, beneficiando al aparato socioeconómico de las comunidades, por lo que la creación de una microempresa dedicada a la fabricación de chompas impermeables es una iniciativa de mejoramiento socioeconómico.

El estudio de factibilidad para la creación de la microempresa nace de la necesidad de la población otavaleña, en especial de las personas que gustan de las chompas impermeables como prenda de vestir.

Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad para la producción y comercialización de chompas de tela polar en la ciudad de Otavalo.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional que permita determinar aliados, oponentes, riesgos y oportunidades del proyecto.
- Establecer las bases teóricas que sustentan la gestión administrativa y financiero del proyecto.
- Realizar un estudio de mercado para la comercialización de chompas de tela polar en la ciudad de Otavalo.
- Diseñar el estudio técnico del proyecto.
- Realizar el estudio económico financiero, para identificar la rentabilidad del proyecto.
- Elaborar la estructura organizacional de la empresa productora de chompas de tela polar en Otavalo.
- Determinar los principales impactos que la aplicación del proyecto ocasionará en los ámbitos: cultural, económico, ambiental y social.

Metodología

Para poder cumplir con los objetivos trazados se utilizó la siguiente metodología la cual fue seleccionada de acuerdo a las necesidades de la investigación. En primer lugar se utilizó la investigación descriptiva mediante la aplicación de ciertas técnicas tanto primarias como secundarias, tales como: encuestas, entrevistas, observación, también se recurrió a la investigación documental mediante folletos, revistas, etc., en segundo lugar se procesó la información para determinar las características de oferta y demanda, para determinar la demanda insatisfecha del proyecto, datos que sustentan el estudio de mercado y financiero.

CAPÍTULO1

1 DIAGNÓSTICO

1.1 ANTECEDENTES

El cantón Otavalo está situado en la zona norte del Ecuador y al sur oriente de la provincia de Imbabura. Tiene una superficie de 579kilómetros cuadrados, según los nuevos límites otorgados por el Gobierno Municipal de Otavalo.

La ciudad de Otavalo se localiza al norte del callejón interandino a 110 kilómetros de la capital Quito y a 20 kilómetros de la ciudad de Ibarra, se encuentra a una altura de 2.565 metros sobre el nivel del mar, y está ubicada geográficamente en las siguientes coordenadas.

- 78° 15' 49" longitud oeste
- 0° 13' 43" latitud norte

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

- Idioma oficial: castellano y kichwa
- Moneda: Dólar norteamericano

Según el quinto censo de población del INEC de 1990, el cantón Otavalo tenía 56.286 habitantes; en la Tabla 2, se puede observar que para el censo 2001 la población aumentó a 90188 habitantes y para el censo 2010 se incrementó a 104874 habitantes, de los cuales el 48.10% de hombres y el 51.9% son mujeres, siguiendo el patrón tanto del país como de la provincia de Imbabura, en la que se puede observar mayor número

de mujeres que de hombres. En el período intercensal del 2001 al 2010 hubo un aumento de población del 16.28%.

Cuadro Nº 1 Superficie y población por parroquias del cantón Otavalo

Tabla 2. Superficie y población por parroquias del cantón Otavalo PARROQUIAS	SUPERFICIE Km2 Año 2001	SUPERFICIE Km2 Año 2011	POBLACIÓN Censo 1990	POBLACIÓN Censo 2001	POBLACIÓN Censo 2010
San Luis de Otavalo	82,1	74	35.889	44159	52753
Dr. Miguel Egas Cabezas (Peguiche)	7,98	14	3.544	4231	4883
Eugenio Espejo	24,05	30	6.416	6004	7357
González Suárez	50,92	52	4265	5320	5630
San José de Pataquí	8,88	10	494	359	269
San José de Quichinche	89,71	118	4931	7318	8476
San Juan de Ilumán	21,82	21	5526	7225	8584
San Pablo	64,57	64	8833	9106	9901
San Rafael	19,58	18	2.559	4762	5421
Selva Alegre	137,86	178	2075	1704	1600
Total	507,47	579	74.532	90188	104874

Fuente: INEC. Censo de Población y Vivienda de 1990, 2001 y 2010
Elaboración: Equipo consultor

La población urbana y rural del cantón Otavalo, según el último censo de población 2010, los habitantes en el área urbana ascienden al 37.52% y en el área rural es del 62.48%. Se observa que la población rural ocupa la mayor parte del territorio.

Sin embargo, es importante resaltar que las cabeceras, incluido algunas comunidades aledañas a esta cabecera de las parroquias rurales, son consideradas zonas urbanas de acuerdo a ordenanza municipal; lamentablemente no es posible acceder a este tipo de desagregación en el último censo, situación que dificulta conocer con mayor exactitud la población urbana y rural del cantón.

Dinámica económica cantonal

La economía cantonal se caracteriza por la presencia de grupos bien diferenciados, los kichwas Otavalo, kichwas kayambis, mestizos¹⁸ y la población inmigrante.

En la población Kichwas Otavalo que representa el 48% de la población, predomina las actividades artesanales, producción de textiles, cestería, música, producción de fajas, alpargatería, panadería, el comercio de ropa de producción industrial y venta de harinas y granos en general, y en menor escala la agricultura, identificando también el desarrollo del turismo como parte de las actividades potenciales que actualmente se están realizando. Estas actividades se concentran principalmente en las parroquias de San Rafael, Eugenio Espejo, Miguel Egas, Quichinche, Ilumán, El Jordán y San Luis.

La población mestiza representa el 40,3% de la población, se encuentra dispersa en el cantón; entre las principales actividades económicas que desarrollan son la agricultura, ganadería, turismo, producción artesanal e industrial, comercio y servicios, estas dos últimas actividades son desarrolladas especialmente en la ciudad de Otavalo donde existe una gran concentración de servicios especialmente restaurantes, y abastos.

Existe en el cantón un grupo importante de inmigrantes que han desarrollado actividades artesanales, comerciales y de servicios, aportando en la dinámica económica cantonal, este grupo representa el 0,8% de la población.

Principales actividades económicas

Las actividades económicas que se generan al interior del cantón son diversas, dentro de las más importantes se puede señalar al comercio que

representa el 22%, industria y manufactura 19%, otras actividades 18%, turismo 10%, financiera 8%, agricultura 7%, construcción 7%, transporte.

En días ordinarios el comercio en Otavalo concentra aproximadamente 2660 puestos de comerciantes, especialmente en el mercado 24 de Mayo, Copacabana, Centenario, Calle Quiroga, Calle 31 de Octubre, a diferencia del día Sábado donde el comercio genera un movimiento masivo de intercambio, incrementándose en un 211% (5624 puestos) la cantidad de puestos de comerciantes que ofertan sus productos en lugares aledaños a la Plaza de Pochos y a los mercados principales.

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

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

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

Es por esto que Otavalo es una región muy importante del Ecuador, gracias al trabajo arduo de su gente que no olvidaron su origen, su identidad y su cultura.

El presente estudio se realizó con la finalidad de conocer la demanda existente de la producción en la línea de polar, la microempresa refleja claramente un modelo de negocio anheloso pero realizable en un tiempo determinado.

1.1.1 Objetivo General

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

1.1.2 Objetivo Específico

Determinar a través de AOOD si es factible la realización del proyecto.

1.2 MECÁNICA OPERATIVA

1.2.1 Identificación de la población

La población para el estudio está comprendida por comerciantes de la feria de miércoles y sábado, que cuentan con 3.000 puestos de venta aproximadamente, por tal motivo es necesario calcular la muestra respectiva.

Para realizar el diagnóstico del entorno del mercado Copacabana se sustentara en lo siguiente. La población se identificó a través de observación, visita y entrevista a los comerciantes y productores del cantón, mediante la aplicación de la muestra a una población de 3.000 comerciantes, de los cuales se determinó que 265 comercializan chompas y que existe 157 productores al por mayor.

1.3 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se aplica la siguiente fórmula:

SIMBOLOGÍA:

n	=	Tamaño de la Muestra
N	=	Población o universo
α	=	0.25 = 25%
z	=	Nivel de confianza 5%
E	=	Margen de error

DATOS:

n	=	¿?
N	=	265
α	=	0,25
z	=	1.96
E	=	0.05

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.25 * 265}{0.05^2 (264 - 1) + 1.96^2 (0.25)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 265}{0.25(265) + 3.8416(0.25)}$$

$$n = \frac{254.506}{0.66 + 0.9604}$$

$$n = \frac{254.506}{1.6204}$$

$$n = \frac{254.506}{1.6204} = 157.064$$

$$n = 157$$

La muestra para la aplicación de encuestas está integrada por 157 personas, información que se presenta en el estudio de mercado.

1.4 DISEÑO DE INSTRUMENTOS

Para esta investigación se utilizó información primaria y secundaria.

1.4.1 Información primaria

Para la información primaria se utilizó la encuesta y entrevista que fueron diseñadas en base a variables, lo cual son dirigidos a los comerciantes con experiencia quienes aportan con valiosa información para el desarrollo del presente trabajo.

1.4.2 Información secundaria

Para la recopilación de información relacionada con el presente trabajo de investigación se utilizó información que se receipta indirectamente las fuentes que se utilizaron como son:

- Internet
- Textos de marketing
- Evaluación de proyectos
- Administración de personal y recursos humanos

1.5 EVALUACIÓN DE INFORMACIÓN

La evaluación de la información permite recopilar información primaria, para determinar el diagnóstico mediante la aplicación de encuesta y entrevista.

1.5.1 Encuestas

La presente encuesta fue dirigida a los comerciantes de la plaza Copacabana debido a que son los sitios de venta donde se sitúan los productores de todas las parroquias del cantón Otavalo y diferentes talleres de familias.

1.5.2 Resultados de encuestas aplicadas a los productores y comerciantes del cantón Otavalo

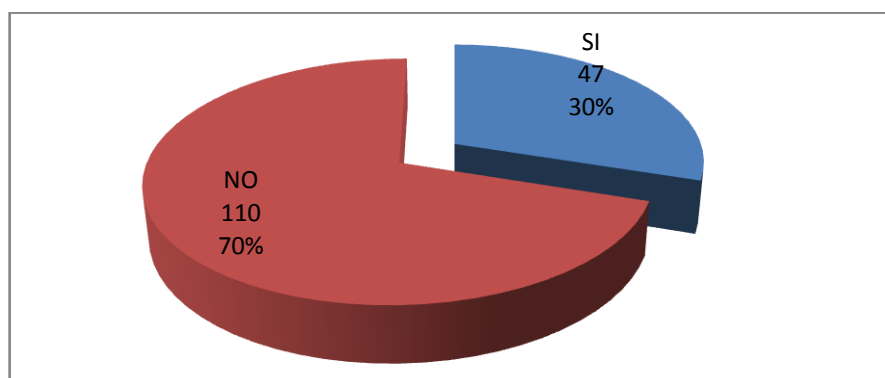
1. ¿Conoce usted fábricas o microempresas productoras de chompas polar en la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura?

Cuadro N° 2 Conocimiento de fábricas productoras de chompas polar

Fábricas o Microempresas	Frecuencia	Porcentaje
SI	47	30%
NO	110	70%
TOTAL	157	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La autora 2012

Gráfico N° 1 Fábricas o Microempresas productora de chompas



Interpretación:

De acuerdo a la población encuestada a los productores y comerciantes del cantón Otavalo en el cual la mayoría desconocen en las fábricas o microempresas productoras de chompas en el cantón Otavalo, y el 30% manifiesta que si hay pequeñas microempresas de producción de chompas.

2. ¿Por qué razón compra chompas polares?

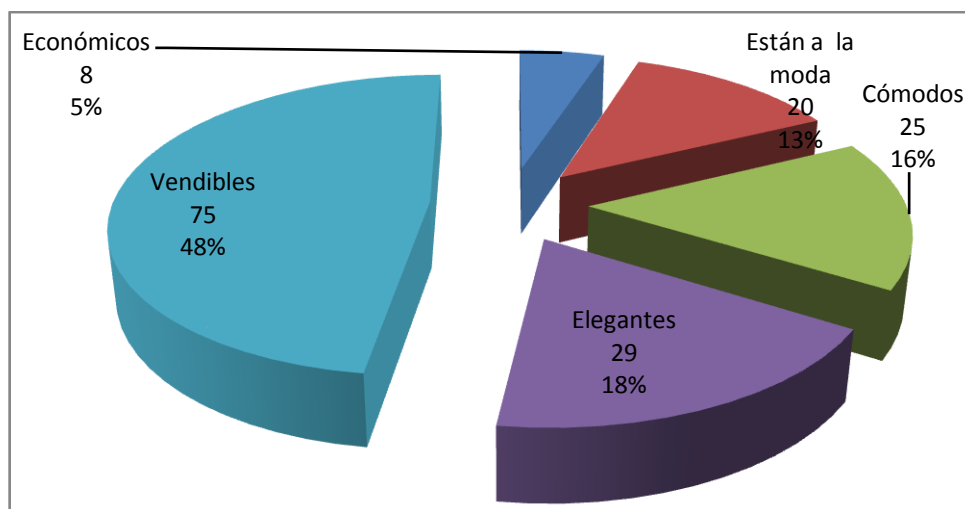
Cuadro Nº 3 Motivos para comprar chompas de polar

Motivo de compra	Frecuencia	Porcentaje
Económicos	8	5%
Está a la moda	20	13%
Cómodos	25	16%
Elegantes	29	18%
Vendibles	75	48%
TOTAL	157	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La autora

Gráfico Nº 2 Razón que produce usted chompas polares



Interpretación:

En base a la información obtenida, se puede observar la producción de las chompas los productores lo realizan gustosos porque en su mayoría son muy vendibles por ser cómodos y gusta a la población consumidora del sector, el objetivo de ellos es satisfacer al cliente.

3. ¿Qué tipo de chompas produce con más frecuencia?

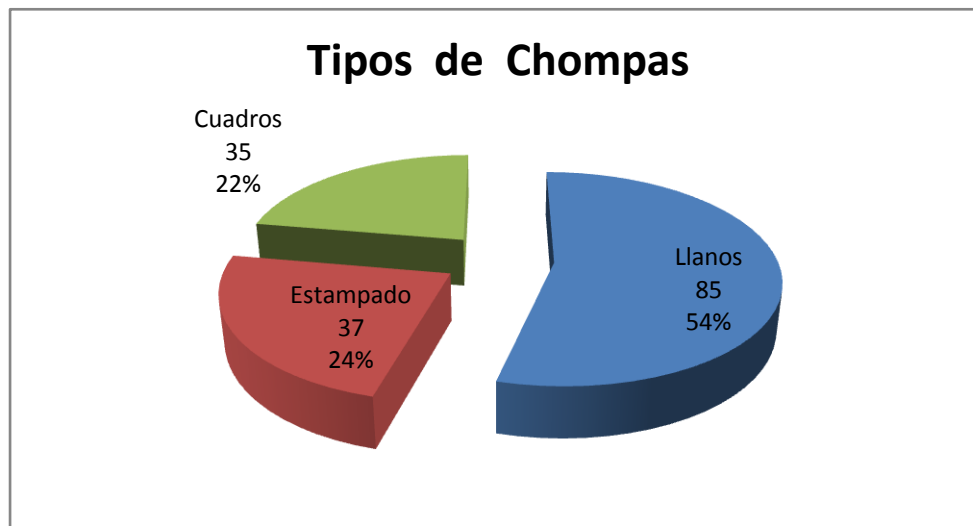
Cuadro N° 4Tipos de chompas que se produce con más frecuencia

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
Llanos	85	54%
Estampado	37	24%
Cuadros	35	22%
TOTAL:	157	100%

Fuente: Cuadro

Elaborado por: La autora 2012

Gráfico N° 3Tipo de chompas que produce con más frecuencia



Interpretación:

En la investigación realizada a los productores consideran que el cliente prefiere chompas en llanos por sus diseños y colores manifiestan que se ven elegantes para el uso de la población y que de la misma manera también lo realizan las chompas estampadas como se observa que se dedican a la elaboración de los dos tipos de chompas.

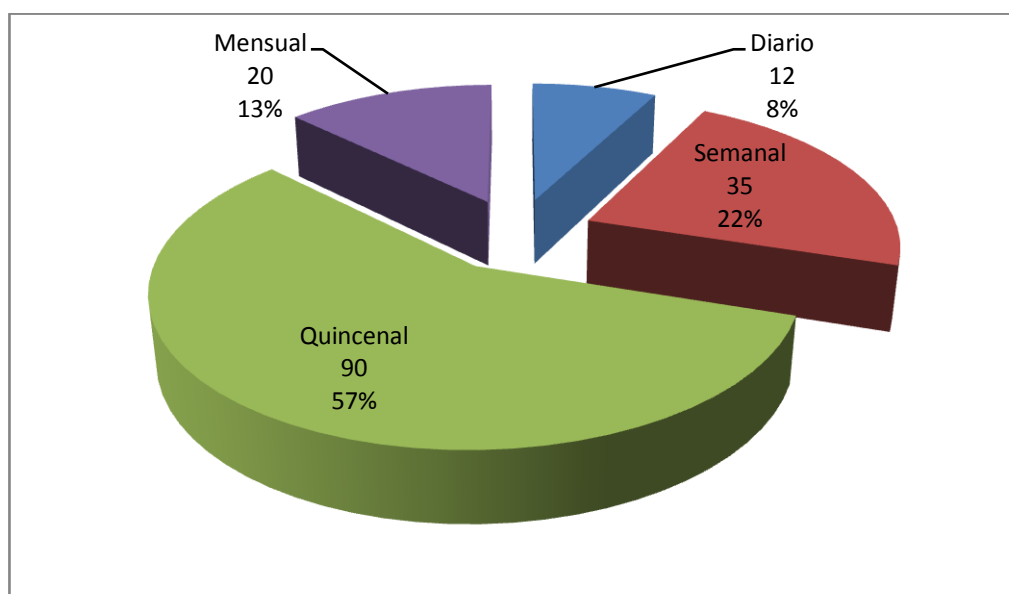
4. ¿Con que frecuencia realiza la compra de chompas para Comercialización?

Cuadro N° 5 Frecuencia de compra de compas para comercialización

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
Diario	12	8%
Semanal	35	22%
Quincenal	90	57%
Mensual	20	13 %
TOTAL:	157	100%

Fuente: Cuadro
Elaborado por: La autora 2012

Gráfico N° 4 Frecuencia que realiza la compra de chompas



Interpretación:

De acuerdo a la investigación obtenida referente a la frecuencia de compra, se determinó que en su mayoría lo adquieren mensualmente, manifiestan que sus ventas lo realizan en diferentes lugares de la ciudad, a pesar que semana tras semana lo exponen el mercado Copacabana del cantón Otavalo como eje principal de la comercialización.

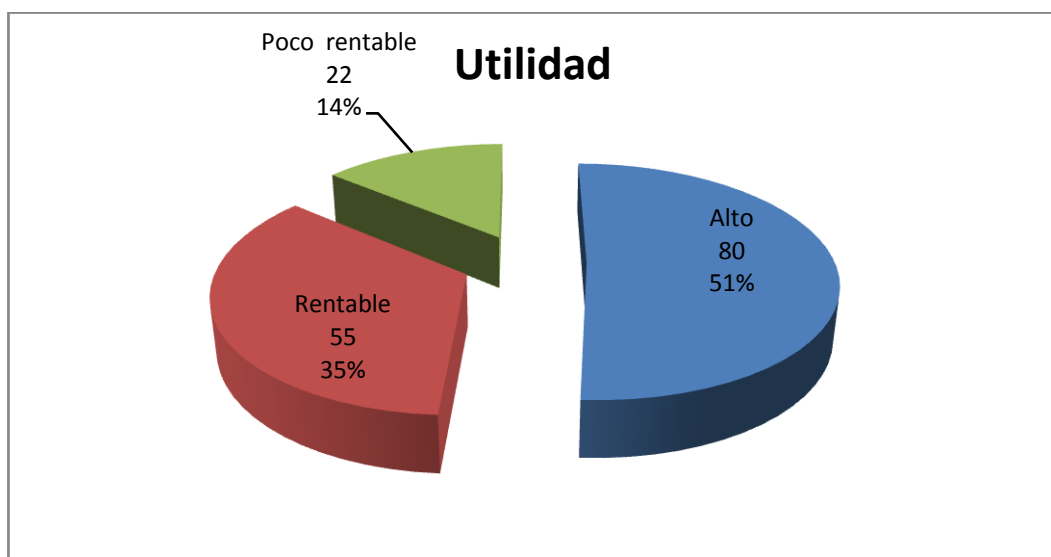
5. ¿Considera usted que la utilidad al momento de comercializar este producto es?

Cuadro N° 6 Utilidad del producto comercializado

Utilidad	Frecuencia	Porcentaje
Alta	80	51%
Rentable	55	35%
Poco rentable	22	14%
TOTAL:	157	100%

Fuente: Cuadro
Elaborado por: La autora 2012

Gráfico N° 5 Utilidades de los productos comerciales



Interpretación:

La utilidad al momento de comercializar este producto, los comerciantes manifiestan que es poco rentable, pero para los productores manifiestan que si genera utilidad.

6. ¿El capital de trabajo que tiene invertido en su negocio es?

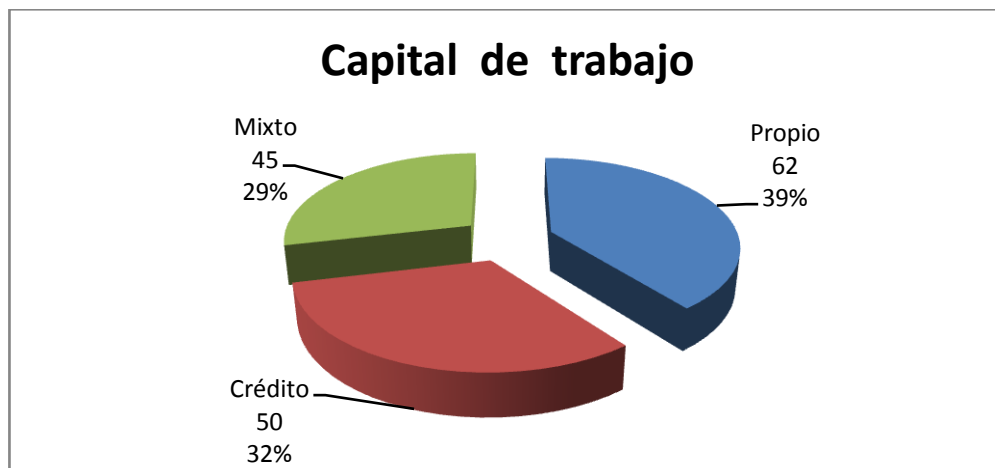
Cuadro N° 7 Tipo de capital invertido en la producción

Capital	Frecuencia	Porcentaje
Propio	62	39%
Crédito	50	32%
Mixto	45	29%
TOTAL:	157	100%

Fuente: Cuadro

Elaborado por: La autora 2012

Gráfico N° 6 El trabajo que tiene invertido en su negocio



Interpretación:

Referente al capital de trabajo como se puede observar que en su mayoría se capitalizan con recursos propios, pero también manifiestan que trabajan con créditos concedidos por las cooperativas o bancos, aunque se puede observar que un bajo porcentaje mediante un capital mixto.

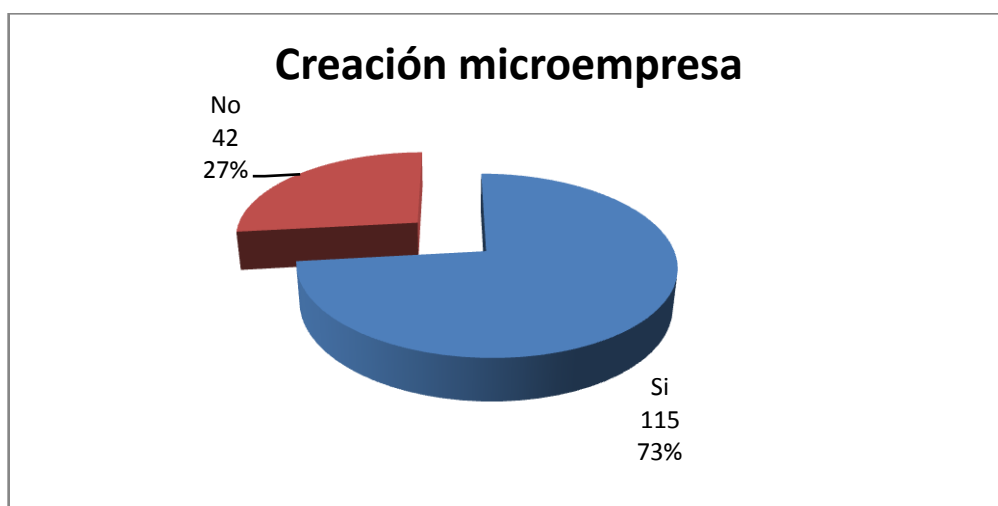
7. ¿Piensa usted que con la creación de la Microempresa de producción y comercialización de chompas polar generara fuentes de trabajo?

Cuadro N° 8 Creación de la Microempresa generara fuentes de trabajo para la sociedad.

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
SI	115	73%
NO	42	27%
TOTAL:	157	100%

Fuente: Cuadro
Elaborado por: La autora 2012

Gráfico N° 7 La creación de la Microempresa de producción y comercialización



Interpretación:

De acuerdo a la encuesta realizada a la población encuestada manifiesta; que con la creación de la microempresa se generara fuentes de trabajo y mejorara la calidad de vida de la población del cantón.

8. ¿Cuáles son las tallas que más se venden?

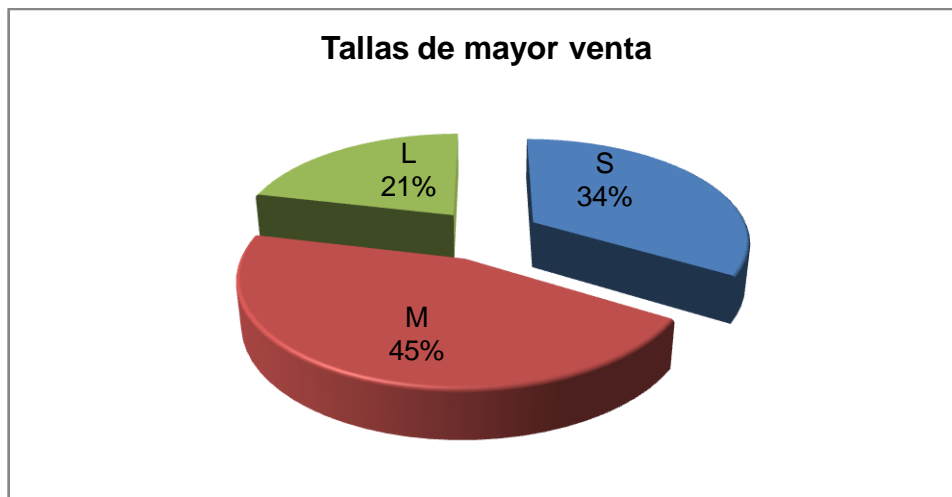
Cuadro N° 9Tallas de las que más se venden

Tallas	Frecuencia	Porcentaje
S	170	34%
M	228	45%
L	108	21%
TOTAL:	170	100%

Fuente: Cuadro

Elaborado por: La autora 2012

Gráfico N° 8Las tallas que más se venden



Interpretación:

De acuerdo a las encuestas realizadas a los productores manifiestan que las tallas más vendibles son las tallas M y S puesto que es una talla apropiada para nuestra gente del cantón, la talla L también lo consumen pero en muy bajo porcentaje o se ve que es bajo, ya que los productores consideran que las cuatro tallas son muy vendibles.

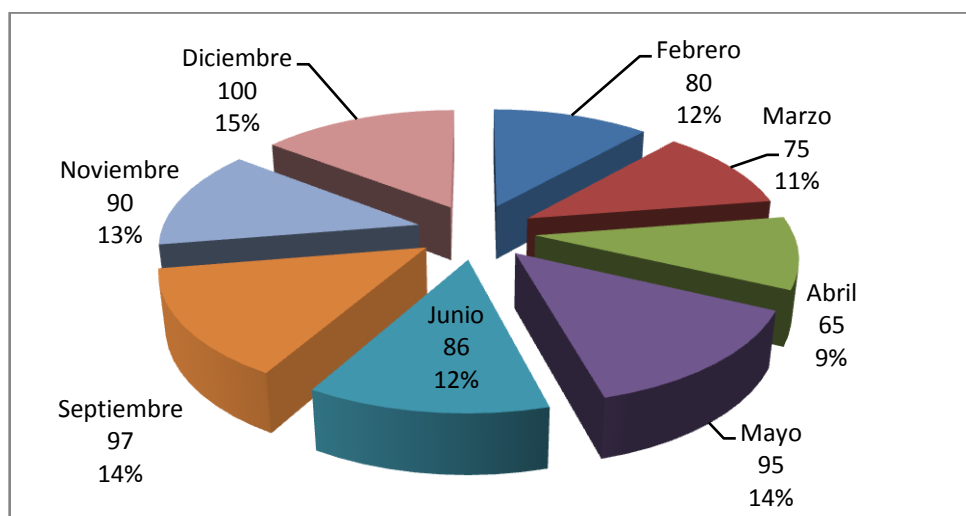
9. ¿Cuáles son los mejores meses en el que más se vende chompas polar en el cantón Otavalo?

Cuadro N° 10 Meses en el cual se vende más las chompas.

Meses vendibles	Frecuencia	Porcentaje
Febrero	80	12%
Marzo	75	11%
Abril	65	9%
Mayo	95	14%
Junio	86	12%
Septiembre	97	14%
Noviembre	90	13%
Diciembre	100	15%
TOTAL:	688	100%

Fuente: Cuadro
Elaborado por: La autora 2012

Gráfico N° 9 Los mejores meses en el que más se vende chompas



Interpretación:

Mediante la encuesta aplicada a los productores y comerciantes del cantón Otavalo manifiestan que los meses en el que más venden chompas son en los meses de diciembre, noviembre, septiembre como también se observa en el gráfico que febrero, marzo abril, y junio siempre se está vendiendo en poca cantidad.

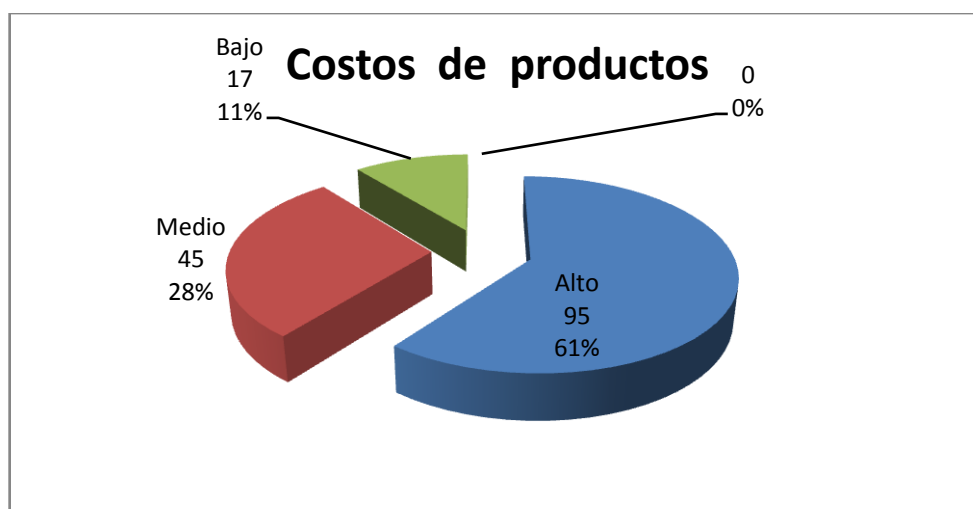
10. ¿Los costos de chompas que mantienen los almacenes de ropa colombiana en el cantón Otavalo son?

Cuadro N° 11 Costos de chompas que mantienen los almacenes de ropa

Meses	Frecuencia	Porcentaje
Alto	95	61%
Medio	45	28%
Bajo	17	11%
TOTAL:	157	100%

Fuente: Cuadro
Elaborado por: La autora 2012

Gráfico N° 10 Costos de chompas que mantienen los almacenes de ropa



Interpretación:

Los productores y comerciantes encuestados del cantón Otavalo manifiesta, que las chompas y ropas colombianas que se comercializan en los almacenes del centro del cantón los costos son altos, el cual consideran que es una razón para seguir produciendo las chompas polares y ofrecer a la población.

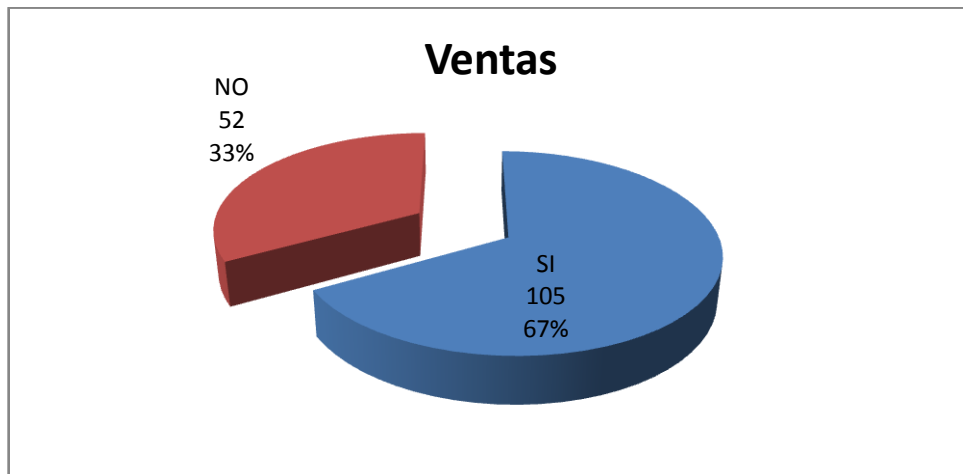
11. ¿Con la creación de la microempresa productora de chompas en la ciudad de Otavalo bajara el costo del producto?

Cuadro N° 12 Creación de la microempresa productora de chompas

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
SI	105	67%
NO	52	33%
TOTAL:	157	100%

Fuente: Cuadro
Elaborado por: La autora 2012

Gráfico N° 11 Creación de la microempresa productora de chompas



Interpretación:

Sería factible la creación de la microempresa y por ende puede ser bajo el costo de chompas, aunque pocos de los encuestados manifiestan que no bajara el costo, porque la materia prima cada vez más sube su costo.

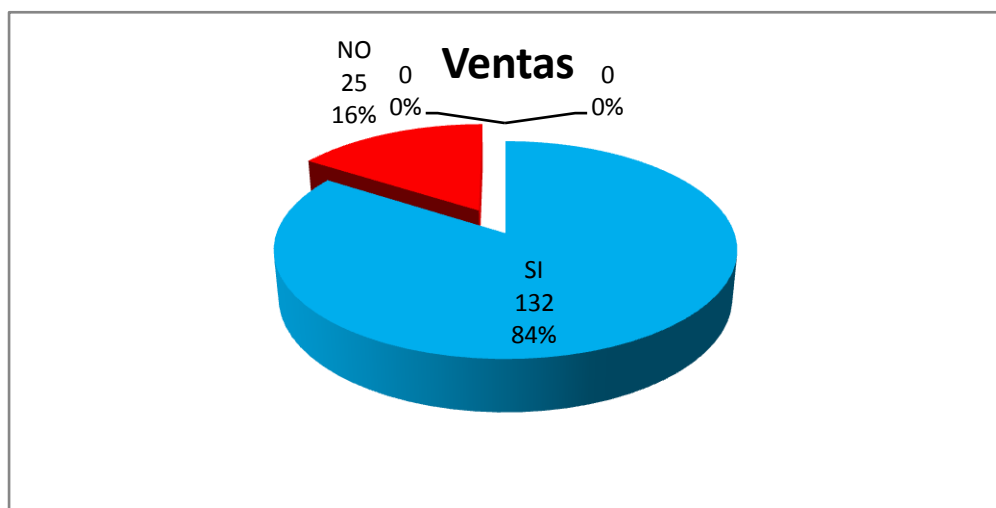
12. ¿Estaría de acuerdo que se cree una Microempresa de producción y comercialización de chompas en el cantón Otavalo?

Cuadro N° 13 Creación de una microempresa en el cantón Otavalo

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
SI	132	84%
NO	25	16%
TOTAL:	157	100%

Fuente: Cuadro
Elaborado por: La autora 2012

Gráfico N° 12 Microempresa de producción y comercialización



Interpretación:

En el diagnóstico se puede observar que si sería factible la creación de la microempresa, el cual permitirá el mejoramiento económico de las personas generando fuentes de trabajo en el cantón Otavalo.

1.5.3 Análisis de la entrevista mantenida con los productores

La presente entrevista fue dirigida a los pequeños productores y comercializadores de chompas polar del Cantón Otavalo, teniendo como resultado diferentes criterios el cual permite determinar los diferentes canales de comercialización, resultados presentados en el punto 1.5.2.

En la entrevista realizada el 11 de Junio de 2011, a productores mayoristas del Cantón Otavalo que se dedican a la confección de chompas en tela polar, manifiestan que dicho producto es vendible, por cuanto han optado seguir produciendo a pesar que la materia prima sube de precio por ser importada.

La población se identificó a través de observación, visita y entrevista a los comerciantes y productores del cantón, mediante la aplicación de la muestra a una población de 3.000 comerciantes del mercado Copacabana y plaza de Ponchos, de los cuales se determinó que 265 comercializan chompas y que existe 157 productores de chompas de tela polar al por mayor.

El Sr. Miguel Otavalo, Terán Cabascango Rosa Elena, Ascanta Castañeda José Alberto, Fernández Yaucan Jaime Rodrigo, Maldonado Tontaquimba Ana Lucia, Males Castañeda Rosa Elena, Santacruz Ana Cristina, Ipiales Tituaña María Susana, artesanos calificados productores mayoristas manifiestan que ellos producen chompas chalecos, bufandas, pero el producto que más se vende son las chompas de tela polar, por la demanda existente dicho producto ha logrado posesionarse en el mercado del Cantón.

Los almacenes del cantón dedicados a la venta de chompas como son, Confecciones Lema, del Sr. Segundo Lema, Producciones Otavalo del Sr.

Miguel Otavalo, Confecciones Ruiz del Sr. Cristian Ruiz, Creaciones y Confecciones Mercy de la Sra. Mercedes Arias, se encuentran ubicados en el centro del Cantón Otavalo, son productores mayoristas de chompas en tela polar y manifestaron, que las chompas adquieren las personas de la misma población, turistas nacionales y extranjeros que llegan al cantón, por ser cómodas, livianas, y por sus hermosos colores.

Los comerciantes del Cantón Otavalo, adquieren al por mayor las chompas para comercializar fuera del cantón, como es Ambato, Riobamba, Latacunga Cuenca, y como también a Tulcán, el Ángel, y San Gabriel, manifestaron que si existe demanda permanente.

La Lcda. Mercedes Sara vino comisaria encargada del Cantón Otavalo, el 24 de mayo de 2012, manifestó que cada día más van creciendo comerciantes con la producción de chompas de esta línea, que el mercado están organizando para una mejor exposición de venta de nuestros productos, que los artesanos, y textil es lo realizan en el Cantón .

Considera que la implementación de la microempresa de producción y comercialización de chompas en tela polar, generara fuentes de trabajo para el sector, y el desarrollo económico del cantón Otavalo, mediante esta entrevista podemos afirmar que se cuenta con el apoyo total de la población, en especial de los productores y comerciantes mayoristas para la ejecución del presente proyecto.

1.5.4 Análisis de factores comparativos del proyecto

FACTOR: Mercado Actual

SUBFACTOR	CONDICIÓN	CALIFICACIÓN
Tamaño de mercado (número de consumidores potenciales)	El bien o servicio tiene múltiples usos.	Oportunidad
Relación del bien con la necesidad.	Siempre se necesita.	Oportunidad

FACTOR: Crecimiento Potencial del Mercado

SUBFACTOR	CONDICIÓN	CALIFICACIÓN
Incrementos proyectado del número de consumidores	La tendencia de la población indica una población consumidora en aumento.	Oportunidad

FACTOR: Costos

SUBFACTOR	CONDICIÓN	CALIFICACIÓN
Costos de materias primas	Asegurando el suministro de materias primas. Disponibilidad estable. Costos bajos.	Oportunidad
Costo de ventas	El bien o servicio se vende fácilmente con un mínimo esfuerzo de ventas.	Oportunidad
Eficiencia de los procesos de producción.	Los nuevos procesos proporcionarán ventajas de costos a largo plazo.	Oportunidad

1.5.5 Matriz AOOR

Cuadro N° 14 Análisis Oportunidades y oponentes

OPORTUNIDADES	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none">• La creación de la empresa de fabricación y comercialización de chompas polar tiene aceptación por la población de la Ciudad de Otavalo.• Para la empresa se cuenta con baja competencia, la oferta actual proviene de la ciudad de Quito, Ambato y Atuntaqui.• La producción y comercialización cumplirá con estrictos controles de calidad y diseño innovador.• Con la creación de la empresa se crean fuentes de trabajo.• Existe alta demanda de chompas polar en la ciudad de Otavalo.• El clima frío que favorece la necesidad de abrigo con chompas de tipo polcar	<ul style="list-style-type: none">• Las industrias de Otavalo, fabrican chompas sin observar calidad de tela fabricada con 100% hilo poliéster, que minimiza costos con menor calidad de la prenda.• La materia prima no se dispone en la ciudad, debe adquirirse a los importadores de Guayaquil y Quito.• Tasa de inflación que afecta el equilibrio económico del mercado

Cuadro N° 15 Análisis Alianzas y riesgos

ALIANZAS	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none">• Proveedores de materia prima (INTEXCODE).• Relación con talento humano calificado• Crédito por parte de Institución Financiera• Relación de amistad con artesanos y empresarios textiles.	<ul style="list-style-type: none">• La compra de chompas polar, tiene mayor demanda en temporada invernal.• Los materiales a usar no existe en Otavalo, problemas logísticos pueden influir en la entrega de pedidos para proveedores, y la entrega de mercadería a clientes.

Elaboración: La autora 2012

1.5.6 Oportunidades de la inversión del proyecto

Una vez analizada la información, de fuentes primarias y secundarias de comerciantes mayorista y comerciantes del mercado Copacabana, permite determinar la aceptación del producto en el mercado, determinando la oferta y demanda en el mercado, en el que se observa un importante nicho de mercado, el cual no es aprovechado por comerciantes colombianos, el cual se identifica que existe un mercado insatisfecho.

El cual permite la implementación de la Microempresa de producción de chompas polar, razón por la cual la producción de chompas en esta línea es casi nula en el Cantón Otavalo, permitiendo de manera positiva el ingreso del producto, esta línea representa una alternativa para los productores de chompas, que permite exponer en nuevos mercados.

Para que el producto se mantenga en el mercado es necesario difundir sobre sus características como es; la calidad de la materia prima, colores, confección, la calidad permite ser competitivos en el mercado local y regional.

CAPÍTULO 2

2 BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS

2.1 MARCO TEÓRICO

El desarrollo del presente proyecto está enfocado al estudio de factibilidad de producción y comercialización de chompas polar, en el cantón Otavalo provincia de Imbabura.

El estudio es importante ya que generara un valor agregado al producto en el sector, contribuyendo al mejoramiento de las condiciones de vida de los habitantes del cantón Otavalo.

2.1.1 La Empresa

Es una entidad integrada por varias personas que aportan con dinero o con trabajo para la realización de actividades de producción, comercialización o de prestación de servicios, cuya finalidad es la de obtener ganancias que le permita seguir realizando su labor.

Fisher, R (2001:41)

“La empresa es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. La actividad productiva consiste en la transformación de bienes intermedios (materias primas y productos semi elaborados) en bienes finales, mediante el empleo de factores productivos (básicamente trabajo y capital).”

Del libro "Iniciación a la Organización y Técnica Comercial", de Idalberto Chiavenato (Pág. 4).La empresa es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos". Explicando este concepto, el autor menciona que la empresa "es una

organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social”.

Según GARZA, Juan en el libro "Administración Contemporánea",(1999) (pág. 40), dice:

”Todo ente con vida propia que asociando personas y capital por medio del trabajo en determinado mercado, satisface una o varias necesidades existentes o incentivadas en términos de productos o servicios obteniendo una rentabilidad razonable u obteniendo lo necesario para compensarse por todos los costos agregados y gastos relacionados con el esfuerzo de producción o de servicio”.

“Organismo económico que mediante la combinación del capital y el trabajo, elabora transporta y/o distribuye los productos entre los consumidores, de tal manera que, por medio de la inversión del capital en bienes instrumentales o directos, obtiene o pone a disposición con la colaboración del trabajo (y las fuerzas naturales en algunos casos) bienes de consumo que, al venderlos o transportarlos, le permiten obtener de nuevo el capital, más una utilidad que es el objeto de la misma; lo que caracteriza a la empresa en su propósito lucrativo y el riesgo que supone toda actividad especulativa”.

2.1.2 La Microempresa

La microempresa o pequeña empresa es:

“Aquella empresa que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción o de comercialización de bienes, o de prestación de servicios”. <http://microempresa.blogdiario> 2008.

Las microempresas, están organizadas por grupos de personas rural o urbana con planta de personal hasta de 10 trabajadores, son competitivas su capital de operación es muy poco, de esta forma generan de fuentes de trabajo se dedican a la prestación de servicios y transformación, la utilidad como ingreso de sus ventas no son altamente rentables los cuales pueden desaparecer.

2.1.3 Importancia de una microempresa

El sociólogo chileno MAC-CLURE, Oscar, expresa:

“Las microempresas abarcan una parte importante del empleo. Sea que representen un cambio en la estructura del empleo o más bien una nueva manera de visualizarla, se les otorga una creciente atención. Las microempresas son vistas como una nueva y potente alternativa para enfrentar problemas de empleo, desigualdad y pobreza, a escala nacional y mundial”

“<http://icomerciales.es/general-importancia-de-la-microempresa>”.

Es muy importante hoy en día la creación de una microempresa ya que pues mediante este objetivo puede propiciar una vida digna, ya que hoy en día no es fácil conseguir trabajo ya sea en una Institución Pública o Privada, por esta razón es importante emprender nuestras habilidades y conocimientos y ponerlos en práctica.

2.1.4 Características de la microempresa

“La Micro Empresa reúne adicionalmente las siguientes características:

- El propietario o propietarios de la empresa laboran en la misma.
- El número total de trabajadores y empleados no excede de diez (10) personas.

- El valor total anual de las ventas no excede de doce (12) Unidades Impositivas tributarias. <http://microempresa.blogdiario.com/i2008-03/>

Generalmente estas características tienen las microempresas, y está dirigida o administrada por su propio dueño, el espacio laboral no es adecuado para cada uno de las aéreas, el cual una sola persona administra el área de producción, comercialización, ventas, finanzas y el mismo control de persona, y es importante que dentro de dichas microempresas hayan segregaciones de funciones, y contar con un capital 20.000 dólares para su producción.

2.1.5 Objetivos

Según el tamaño de la empresa se puede enfatizar que el objetivo primordial y egoísta de maximizar las utilidades guarda relación con el capital empleado; es decir el objeto de la empresa estará entonces más evidentemente vinculado a la comunidad en donde florece y a las personas que trabajan dentro de ella. Las empresas son un invento de los seres humanos, necesarias por tres razones fundamentales:

- Alcanzar objetivos.
- Conservar la experiencia.
- Lograr permanencia.

2.1.6 Alcanzar objetivos

LEVY, Alberto, (2003:41) manifiesta que ***“el hombre crea empresas para trabajar, producir, divertirse, investigar, aprender, ayudar, convivir, etcétera. Su límite es la necesidad de un entorno social y los recursos de los que se dispone”***.

2.1.6.1 Conservar la experiencia

Una empresa tiene una memoria colectiva: registra, documenta y conserva, toda empresa depende del aprendizaje acumulado a través de milenios, constituido por tradiciones, costumbres y experiencias de valor para las generaciones.

2.1.6.2 Lograr permanencia

GITMAN, J. (2003:51) al referirse a los logros de permanencia de una empresa, manifiesta que ***“Necesitamos estructuras sociales como las empresas que perpetúen lo que el hombre desea conseguir y sobrepasen su existencia”***.

Uno de los objetivos de la empresa es una situación deseada que ella pretende alcanzar. Desde esta perspectiva, los objetivos empresariales cumplen muchas funciones como:

- a. Al representar una situación futura, los objetivos indican una orientación que la empresa trata de seguir, y establecen líneas rectoras para la actividad de los participantes.
- b. Constituyen una fuente de legitimidad que justifica las actividades de una empresa y su propia existencia.
- c. Sirven como estándares que permiten a sus miembros y a los extraños comparar y evaluar el éxito de la empresa, es decir, su eficiencia y su rendimiento.
- d. Sirven como unidad de medida para verificar y comparar la productividad de la empresa o de sus órganos, e incluso de sus miembros.

2.1.6.3 Los objetivos naturales de una empresa son:

- a. Satisfacer las necesidades de bienes y servicios que tiene la sociedad.
- b. Proporcionar empleo productivo a todos los factores de producción.
- c. Aumentar el bienestar de la sociedad mediante el uso económico de los factores de producción.
- d. Proporcionar un retorno justo a los factores de entrada.
- e. Crear un ambiente en el que las personas pueden satisfacer una parte de sus necesidades humanas normales.

2.1.7 Pasos para crear una microempresa

Dependiendo de su forma jurídica, en el Ecuador, los trámites a seguir para la constitución de la microempresa son los siguientes:
(DISTROGEEK)

- Inscripción en el Instituto de Seguridad Social (IESS) si va a tener personal contratado, que a su vez afiliará cotizando por ellos/as.
- Afiliación a los colegios profesionales, Sectores Artesanales o Cámaras, según actividad, en este caso a la Cámara de Comercio.
- Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Declaración del Impuesto a la Renta (IR) anualmente.
- Declaración del IVA mensual o semestralmente.
- Llevar contabilidad según monto de capital o facturación.
- Licencia de obras, si es preciso.
- Permiso de apertura del local, si es preciso.
- Trámites específicos, según la actividad.
- Para la inscripción en la Cámara de comercio se requiere presentar:
 - Copias de:
 - Cédula de identidad
 - Papeleta de votación

- RUC
- Certificado de actividad a desempeñar
- Inscripción \$50,00 y \$36,00 anuales.

2.1.8 Recursos

Toda empresa para subsistir necesita contar con cinco valores básicos a saber: valor humano, valor capital, valor producto o servicio, valor mercado y valor ético.

GARZA, Juan, (2003) manifiesta que el valor del mercado:

“Se define como la zona donde se genera la auto-organización, espontánea, sin un liderazgo individual y a partir del caos, de la cantidad necesaria de dinero para el intercambio de bienes inmuebles en una localidad determinada, elementos que componen los recursos de la empresa. p. 61

2.1.8.1 Valor Humano

El valor humano es quizá el más importante de los cinco, en el que se incluyen directores y ejecutivos y al personal, y las responsabilidades que deben asignarse a ese grupo humano para que la empresa funcione como tal.

2.1.8.2 Valor Capital

En ciertas actividades tiene mayor importancia que en otras, ya que ciertas industrias requieren ingentes inversiones, tales como la siderurgia, la industria del petróleo, la petroquímica; los capitales fluyen al proyecto y conforman la base de constitución de la empresa, el capital necesita rentabilidad asegurada y seguridad jurídica.

2.1.8.3 Valor Producto

El producto o servicio es otro valor o elemento vital; el producto puede ser destinado a consumo masivo o selectivo, puede ser un bien semidurable, o un bien durable.

2.1.8.4 Valor Mercado

El mercado para el producto o servicio puede existir ya desarrollado, o a medio desarrollar, o inclusive en estado latente.

2.1.8.5 Valor Ético

El valor ético en una empresa es primordial tanto en la formulación de sus objetivos como en la elaboración de sus políticas; tanto en la organización y relaciones internas de la empresa como en su actividad para con el mundo exterior: clientes, proveedores, gobierno, etc.

Administrar es conseguir que las tareas se ejecuten de la mejor manera posible utilizando los recursos disponibles para alcanzar los objetivos.

Es tradicional señalar que los factores de producción que intervienen en todo proceso productivo son la naturaleza, el capital y el trabajo. La naturaleza proporciona los materiales y las materias primas que deben procesarse y transformarse en productos o servicios prestados.

El capital provee los medios de pago para adquirir u obtener materiales o materias primas necesarias y para remunerar la fuerza laboral empleada. El trabajo representa la intervención humana o física en los materiales y materias primas para convertirlas en productos acabados o servicios prestados.

Sin recursos no se pueden conseguir los objetivos. Los recursos son medios que las empresas poseen para lograr sus objetivos y realizar sus tareas: son bienes o servicios consumidos en la realización de las actividades empresariales y constituyen los insumos o entradas necesarios para elaborar el producto final o el servicio prestado por la empresa.

2.1.9 Perfil del microempresario

Los microempresarios nacen desde el punto de vista de que uno llega obtener su objetivo propuesto y a desarrollar sus actividades planeadas, a medida de que también la tecnología en las grandes empresas son avanzadas puesto que ya no se generan fuentes de trabajo, con esta finalidad también los microempresarios generan fuente de trabajo a las personas, que tienen desarrollada sus habilidades, conocimientos para elevar la productividad del trabajo.

2.1.10 La calidad total y las personas

“Para la implementación de la Calidad Total no existe un modelo que pueda copiarse. En principio cada organización tiene que diseñar una metodología de acuerdo a su propia realidad. Como parte de todo proceso se incluyen acciones como: el desarrollo de las actividades de liderazgo, el compromiso de los directivos, el desarrollo del personal, el enfoque a los consumidores, el desarrollo de los proveedores, la planificación de la calidad, el mejoramiento del trabajo diario, el programa de reducción de costos, etc.

www.wikilearning.com/curso_gratis/sistema_de_gestion_de_la_calidad-

2.1.11 Recursos Humanos

La función de recursos humanos, o de gestión de personas, tiene como objetivos encontrar, atraer y mantener a los individuos que la organización necesita.

En los fundamentos de administración Teoría general y proceso administrativo AMARU, Antonio Cesar 1ª edición 2009". Pag.121 se publica que:

“esto implica actividades que comienzan antes de que una persona sea contratada por la empresa y se extienden hasta después de que se separa de ella. Los componentes de esta función son otras funciones como la planeación de la mano de obra, el reclutamiento y la selección, la capacitación, la evaluación del desempeño y la remuneración, entre otras”.

2.2 ADMINISTRACIÓN

“La administración es el proceso de tomar decisiones sobre los objetivos y la utilización de los recursos. Abarca cinco tipo de decisiones, llamadas también proceso o funciones: planeación, organización, liderazgo, dirección y control.”Fundamentos de administración Teoría general y proceso administrativo AMARU, Antonio César primera edición 2009".Pag.6

La Administración se define como un proceso de diseñar y mantener un ambiente en una organización con un grupo de personas que laboran o trabajan, uniendo esfuerzos utilizando para ello recursos económicos, materiales y técnicos a través de herramientas y técnica sistematizadas para alcanzar con eficiencia metas seleccionadas para su crecimiento y supervivencia.

2.2.1 Elementos fundamentales de la administración

Es importante citar 4 puntos importantes como son Planeación, Organización, Dirección y Control.

2.2.1.1 Planeación

“La planeación es una herramienta para administrar las relaciones con el futuro. Es una aplicación específica del proceso de decisión. Las decisiones que, de alguna manera, buscan influir en el futuro o que se pondrán en práctica en él, son decisiones de planeación”.

Fundamentos de Administración Teoría general y proceso administrativo AMARU, Antonio César 1ª edición 2009”.Pag.50

La Planeación, es la formulación del estado futuro deseado para una organización y con base en éste plantear cursos alternativos de acción, evaluarlos y así definir los mecanismos adecuados a seguir para alcanzar los objetivos propuestos dentro de las empresas, además de la determinación de la asignación de los recursos humanos y físicos necesarios para una eficiente utilización.

2.2.2 Organización

“El pequeño empresario debe coordinar a las personas y a las cosas de su empresa, en busca de un objetivo común, lo cual implica la asignación organizada de funciones a cada persona y a las relaciones entre ellos.”Aut. Cit, “Administración de pequeñas empresas”, Pág.

Una Organización es un grupo social que está compuesto por personas el cual tiene por función organizarse o administrarse tareas, que forman una

estructura sistemática de relaciones de interacción, tendientes a producir bienes o servicios para satisfacer las necesidades de una comunidad dentro de un entorno, y que están dispuestas a actuar conjuntamente para obtener un objetivo mediante la coordinación de recursos humanos, materiales y financieros.

2.2.3 Dirección

“El proceso de dirección consiste en realizar actividades planeadas, que implican un gasto de energía física e intelectual. La naturaleza de las actividades varía mucho de un caso a otro, de acuerdo con el tipo de organización, los objetivos, lo establecido en los planes, la competencia de las personas, la disponibilidad de recursos y otros factores”. Fundamentos de Administración Teoría general y proceso administrativo AMARU, Antonio César; 1ª edición 2009”. Pág. 56.

Esta etapa del proceso administrativo permite influir en las personas para que constituyan las metas planificadas de la organización y del grupo, se relaciona con el aspecto interpersonal de la administración.

Es comprensible que la dirección incluya motivación, estilo, enfoque de liderazgo y comunicación para que la organización funcione logrando una eficiente productividad.

2.2.4 Control

“El Proceso del control está vinculado a la realización de objetivos, lo que implica disponer la información sobre ello y sobre las actividades encaminadas a lograrlos. Este proceso produce y utiliza información para tomar decisiones. La información y las decisiones de control permiten mantener cualquier sistema orientando hacia el

objetivo". Fundamentos de Administración Teoría general y proceso administrativo AMARU, Antonio César primera edición 2009".Pag 59.

El control es la medición y la corrección de las actividades de los subordinados, para asegurar que los acontecimientos estén de acuerdo con los planes de la organización.

El control mide el desempeño contra metas y planes, muestra cuando existe desviaciones negativas y al poner en marcha para corregir las desviaciones ayuda a asegurar el cumplimiento de los planes optando las medidas necesarias para que en el futuro no se cometan errores a medida que se viene desarrollando la organización.

2.3 PLAN DE NEGOCIO

Un plan de negocios es una guía para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias para implementarlas.

De esta manera, el plan de negocios es un instrumento que permite comunicar una idea de negocio para venderla u obtener inversiones. También se trata de una herramienta de uso interno para el empresario, ya que le permite evaluar la viabilidad de sus ideas y concretar un seguimiento de su puesta en marcha.www.myownbusiness.org/espanol/s2

El valor principal de su plan de negocios será la creación de un proyecto escrito que evalúe todos los aspectos de la factibilidad económica de su iniciativa comercial con una descripción y análisis de sus perspectivas empresariales, El plan de negocios es un paso esencial que debe tomar cualquier empresario prudente, independientemente de la magnitud del negocio.

2.3.1 Planeación estratégica

“La planeación estratégica es el proceso de estructurar y esclarecer los caminos que debe tomar la organización y los objetivos a alcanzar. Dicho proceso de la planeación estratégica (o estrategia corporativa) se aplica a la empresa en su totalidad y a cada una de sus partes: estrategias de producción, de marketing, de recursos humanos, etc.”. Fundamentos de Administración Teoría general y proceso administrativo AMARU, Antonio César¹edición 2009”. Pág. 183.

Debido a que la planeación estratégica toma en cuenta a la empresa en su totalidad, ésta debe ser realizada por la cúpula de la empresa y ser proyectada a largo plazo, para un periodo de 5 a 10 años, aunque en la práctica, hoy en día se suele realizar para un periodo de 3 a un máximo de 5 años, esto debido a los cambios constantes que se dan en el mercado. Sobre la base de la planeación estratégica es que se elaboran los demás planes de la empresa, como todo planeamiento, la planeación estratégica es móvil y flexible, cada cierto tiempo se debe analizar y hacer los cambios que fueran necesarios. Asimismo, es un proceso interactivo que involucra a todos los miembros de la empresa, los cuales deben estar comprometidos con ella y motivados en alcanzar los objetivos.

2.3.2 Visión

“Dirección e intención estratégica a largo plazo de una compañía”, BETAMAN, Thomas, (2004), “Administración un nuevo panorama competitivo” pág.112.

El término visión, significa tener claro el futuro hacia el que se desea llegar, utilizando las herramientas de análisis y planeación estratégicas para facilitar este proceso, es importante preguntarse constantemente en las empresas si ¿están haciendo lo correcto?, esta preguntada un

panorama general, con el propósito de orientar las acciones a las circunstancias cambiantes del entorno. Es una percepción clara de un futuro deseable, un ideal o un sueño de gran alcance.

- Responde a la pregunta: ¿Cómo se cree que vean aquellos por los que el emprendedor se interesa?
- La visión contesta lo que se quiere ser.

2.3.3 La Misión

“La misión establece el propósito o razón de ser de la organización o su utilidad para los clientes, y comprende las respuestas a las siguientes preguntas: ¿Quién son nuestros clientes? ¿En qué negocio estamos? ¿Qué necesidades estamos atendiendo? O: ¿cuál es nuestra utilidad para los clientes?”Fundamentos de administración Teoría general y proceso administrativo AMARU, Antonio César 1ª edición 2009”.Pag 185.

Implica el identificar las necesidades existentes en la sociedad y prever su posible evolución (de las necesidades).Una buena declaración de la misión describe el propósito de la organización, sus clientes, productos o servicios, mercados, filosofía y tecnología básica. Una declaración de la razón de ser.

2.3.4 La Mercadotecnia

Para KOTLER, Philip, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia:"***La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes***". Del libro: Dirección de Mercadotecnia, 8ª Edición de KOTLER, Philip, Pág. 7.

La mercadotecnia es la elaboración y realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor.

Dichas actividades incluyen un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

2.3.4.1 Aspectos importantes de la mercadotecnia: carencia y necesidades

“La falta de algo es la carencia, pero sólo cuando existe determinado nivel de carencia, ésta estimula al organismo a reconocerla. Este reconocimiento de la carencia es la necesidad” .Marketing enfoque América Latina, Arellano, Rolando pag.87.

La necesidad es un impulso del ser humano que afecta su comportamiento, porque siente la falta de algo para poder sobrevivir o sencillamente para estar mejor. Por lo tanto la necesidad humana en la mercadotecnia lleva a cumplir una de las principales funciones, que es la de identificar y satisfacer las necesidades existentes en el mercado.

2.3.4.2 La demanda

“Existen varios criterios al momento de definir la demanda, según los expertos en mercadotecnia y economía la demanda es un factor preponderante en la vida de las empresas, así para KOTLER, autor del libro "Dirección de Marketing" (Año 2002 Pág. 54), la demanda es "El deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago".

En lo relacionado a la capacidad de pago, es decir, que el individuo, empresa u organización tiene los medios necesarios para realizar la adquisición, a un precio dado que es la expresión de valor por lo general en términos monetarios que tienen los bienes y servicios, el sitio o lugar establecido, es el espacio, físico o virtual (como el Internet) en el que los compradores están dispuestos a realizar la adquisición.

2.3.4.3 Mercado

El mercado es el ambiente social o virtual que propicia las condiciones para el intercambio de bienes y servicios. También puede entenderse como la institución u organización mediante la cual los oferentes (vendedores) y los demandantes (compradores) establecen una relación comercial con el fin de realizar transacciones, acuerdos o intercambios. [“http://definicion.de/mercado/”](http://definicion.de/mercado/).

Para un productor, el mercado es la suma total de todos los clientes potenciales. Es importante saber todo lo posible sobre sus clientes, lo que quieren y necesitan. Aunque suene sofisticado, es tan importante para el microempresario como para los grandes empresarios.

El primordial que usted, conozca las necesidades de sus clientes podrá decidir qué productos o servicios proporcionar.

Satisfacción de los clientes: Para satisfacer a sus clientes, incrementar sus ventas y conseguir un beneficio, es preciso destacar los siguientes indicadores:

- Qué producto o servicio quieren los clientes
- En qué ubicación debe colocar su microempresa para poder llegar a sus clientes
- Qué precios están dispuestos a pagar sus clientes
- Qué actividades de promoción puede emprender para informar a sus clientes y atraerlos para que compren sus productos o servicios

Colectivamente, se les da el nombre de «las cuatro Pes» de la mercadotecnia:

Producto:

- Situación (place)
- Precio
- Promoción

Estas son las tareas esenciales que ayudan a un productor a llegar a un cliente. Las cuatro van juntas y si se descuida cualquiera de ellas, el negocio puede fracasar. Es como una silla con cuatro patas: si una se rompe, las otras no pueden sujetar la silla.

2.3.4.4 Producto

“Es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado, con el fin de alcanzar a satisfacer las necesidades del consumidor.”SANTESMASES, Miguel, (2001), Marketing Conceptos y Estrategias”, Pág. 94.

Para tener éxito, tiene que ofrecer los productos o servicios que sus clientes quieren. El producto es la piedra angular para llegar al cliente, por lo tanto es importante producir lo que sus clientes necesitan, la razón de ser de un producto es la satisfacción de ciertas necesidades de los consumidores.

2.3.5 Precio

“No es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo. El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto”. SANTESMASSES, Miguel, (2001), Marketing conceptos y estrategias”, Pág. 96.

El precio de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor, se puede decir que la compra.

2.3.6 Marca

“Tradicionalmente se define una marca(o marca de comercio) como un elemento de diferenciación del producto frente a sus competidores”. Marketing Enfoque América Latina ARELLANO, Rolando C.,Pag.197 (2001).

En términos generales, la marca, además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite a los compradores:

- Identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean.
- Tomar decisiones de compra más fácilmente.

- Sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio.

Por otra parte, y desde la perspectiva de las empresas u organizaciones, la marca es el elemento "clave" que les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales)

2.3.7 Investigación de mercados

“Es el medio o proceso de recopilar, registrar y analizar datos sobre el mercado específico al cual la empresa ofrece sus productos”

ANZOLA, Sérvulo, (2002), Administración de pequeñas empresas, Pág.205.

La investigación de mercado es una parte del marketing que consiste en la obtención y análisis de datos con el fin de transformarlos en información muy útil para la resolución de problemas.

- La investigación de mercado permite;
- Detectar necesidades insatisfechas de los consumidores
- Evaluar la satisfacción de los consumidores
- Detectar los segmentos de mercados
- Seleccionar un nombre de la marca
- Establecer la imagen el posicionamiento de marcas
- Determinar la percepción de la calidad
- Seleccionar canales de distribución.

2.3.8 Adaptación de productos, y selección de mercados

Sobre la adaptación de productos y selección de mercados Arellano propone que:

“En casos de la empresas nuevas o aquellas que tienen gran flexibilidad para cambiar de productos, la adaptación del concepto de marketing resulta ser relativamente fácil. Para ellos es necesario estudiar las necesidades del mercado y crear productos o servicios expresamente para satisfacerlas. En el caso de las empresas antiguas y/ o con cierta rigidez productiva, la adaptación del concepto de marketing es mucho más difícil”.

Marketing enfoque América Latina Mc Graw Hill, Arellano, Rolando C. (2001) Pag.14.

2.3.9 Canales de distribución

Sobre los canales de distribución se expresa que:

“son los organismos que se encargan de la tarea de distribución entre la empresa productora y los clientes. El nombre de la cadena de distribución viene del hecho de que los distribuidores están organizados uno detrás de otro en la tarea distributiva constituyendo cada uno de ellos un eslabón de dicha cadena”.

Marketing Enfoque América Latina McGraw Hill, Arellano, Rolando C. (2001) Pág. 340.

Los objetivos que deben cumplir los canales de distribución se relacionan con la cobertura del mercado masiva, selectiva o exclusiva, su penetración y los servicios que facilitan el acceso al producto por parte del consumidor.

2.3.9.1 Elementos del Presupuesto

SAPAG, Nassir; (2002:159) En la estructura del presupuesto de costos e ingresos, se debe considerar los siguientes elementos:

- Precio x Cantidades Físicas de los insumos = Costos Previstos.
- Precio x Cantidades de los Productos Terminados = Ingresos Esperados.

Posibles alteraciones de esos precios y eventuales fluctuaciones de la demanda (y en consecuencia de la utilización de la capacidad instalada) que pueden afectar a los costos e ingresos inicialmente estimados.

<http://www.gestiopolis.com/canales/emprendedora/articulos/no%>

Para elaborar el presupuesto de costos - ingresos se debe partir del Programa de Producción porque se conocen los Ingresos y por qué a través de los Requisitos de Insumos y Mano de Obra se estimaran los Costos.

SAPAG, Nassir; (2002:171) manifiesta que:

“Desde el punto de vista económico, se estiman los costos; en los que hay que considerar como costo a todo y cualquier sacrificio realizado para producir un determinado bien, desde que sea atribuible un valor monetario a ese sacrificio. Son compensaciones que deben ser atribuidas a los propietarios de los factores de la producción a fin de que ellos se dispongan a hacer ese sacrificio, colocando a disposición del proyecto los servicios de esos factores”.

Clasificación de los costos:

Los costos pueden ser clasificados de diferentes maneras, de acuerdo con los objetivos analíticos que se tiene en vista.

En la administración industrial, por ejemplo, es común esquematizar todos los costos en 4 grandes grupos:

- Fabricación
- Administración
- Ventas.
- Financieros

Dentro de cada grupo, los costos serán desdoblados en diferentes rubros en función de su importancia o relevancia de cada ítem, lo que varía de industria a industria.

Los Costos Fijos: Existen dos:

- Costos Efectivos,
- Reales o Desembolsabas.

Cuando representan un efectivo flujo monetario para fuera de la empresa, ejemplo: arriendos, impuesto predial, salario de la mano de obra indirecta, esto es mano de obra no directamente relacionada con la producción (salario del gerente, guardianía, contador), honorarios del directorio.

2.3.9.2 Presupuesto de Costos e Ingresos

El presupuesto de costos e ingresos anuales del proyecto puede ser estructurado de acuerdo con el modelo que se presenta donde se advierte que no ocurrirán variaciones en el nivel de producción de año para año o mismo de un mes para otro mes, de modo que la estimación de costos e ingresos para un determinado año pueda ser considerado típica o representativa de la vida útil del proyecto.

A partir del presupuesto anual pueden ser calculados los costos e ingresos mensuales, los costos unitarios, el punto de equilibrio y otros índices relevantes útiles para la evaluación.

En la hipótesis de preveer variaciones en la utilización de la capacidad instalada (como ejemplo cuando hay capacidad ociosa en los primeros años por insuficiencia de demanda) es conveniente elaborar un presupuesto de costos e ingresos para cada año o para cada alternativa de utilización de esa capacidad.

2.3.10 Técnicas de evaluación financiera

2.3.10.1 Valor Presente Neto – VPN

“Se define como el valor que resulta de restar al valor presente de los futuros flujos de caja de un proyecto, el valor de la inversión inicial”. Administración financiera fundamentos y aplicación, tercera edición GARCÍA S, Oscar León, (2000) Pág.558.

Se puede decir que el valor actual neto, es una medida de los excesos o pérdidas en los flujos de caja, todo llevando el valor presente, esta metodología se utiliza para la evaluación de proyectos, permitiendo la toma de decisiones adecuadas.

2.3.10.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

“Corresponde a la tasa de interés generada por los capitales que permanecen invertidos en el proyecto y puede considerarse como la tasa que origina un valor presente neto igual a cero, en cuyo caso representa la tasa que iguala los valores presentes de los flujos netos de ingresos y egresos. La TIR es una característica propia del proyecto, totalmente independientemente de la situación del inversionista, es decir de su tasa de interés de oportunidad”. Presupuestos enfoque moderno de planeación y control de recursos, 2ªed. RUIZE., Jorge Burbano, ORTIZ GÓMEZ, Alberto

2.4 Microempresas artesanales

2.4.1 Artesanos

“Un artesano es una persona que realiza labores de artesanía. Contrariamente a los comerciantes, no se dedica a la reventa de artículos sino que los hace él mismo o les agrega algún valor. En varios países es considerado como pequeño empresario” (PYME) Disponible en www.wikipedi.org/wiki/Artesano.

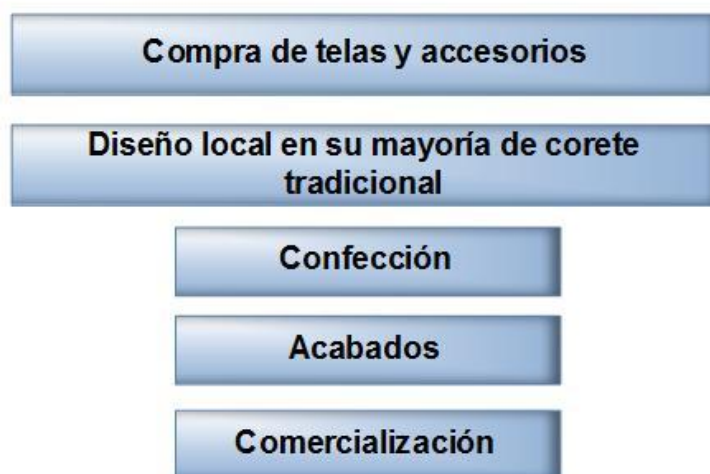
Los artesanos se caracterizan por el mismo uso de materiales naturales de sus comunidades para la elaboración y fabricación de los productos.

Se puede decir que cada comunidad del Cantón Otavalo se identifica por los diferentes tipos de artesanías que lo exponen en el cantón.

El cantón Otavalo se caracteriza por ser un lugar artesanal el cual ha permitido el desarrollo del cantón generando ingresos para los indígenas y mestizos de la Ciudad.

Productores: Personas o grupos de personas, ya sea de carácter público o privado, que transforman los recursos en productos útiles; en la creación de la empresa de producción y comercialización de chompas polar, la producción se realiza con el trabajo personal y de talento humano calificado, la empresa no comercializa confecciona las chompas para ofertar a los clientes.

Gráfico N° 13 Cadena de producción en la mayoría de microempresas



Fuente: Elaboración Elena Cabascando

2.4.1.1 Microempresa artesanal

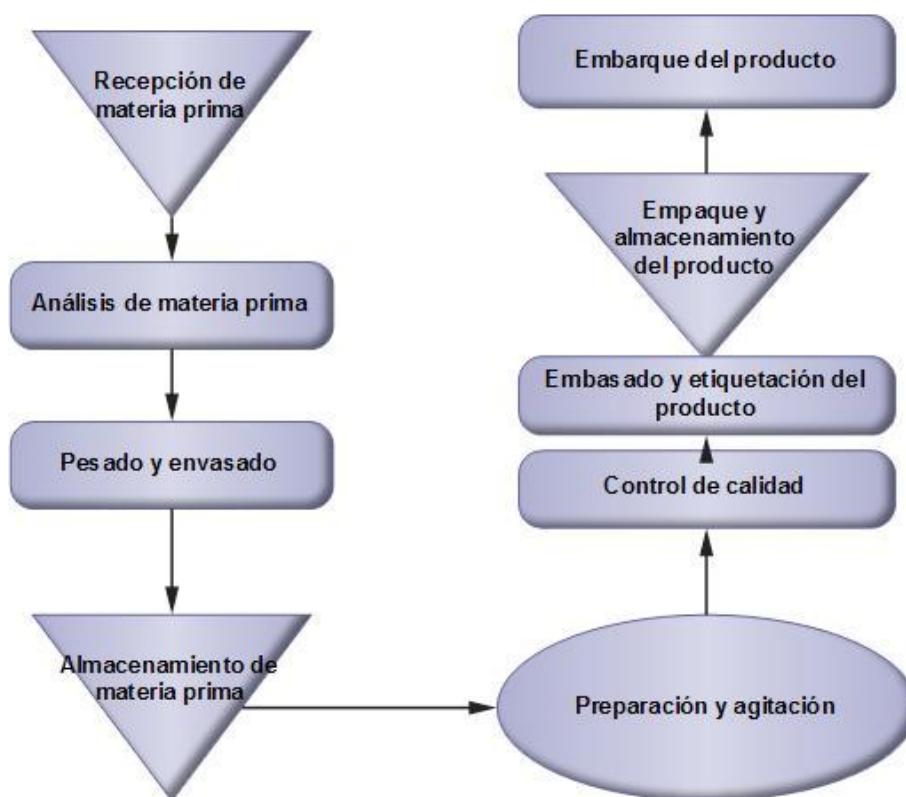
La microempresa artesanal, es aquella donde se desarrollan productos elaborados en su mayoría manualmente y en donde las máquinas casi no tienen protagonismo.

Es por eso este tipo de productos tiene un valor agregado porque tras de él hay artesanos/as que se esfuerzan por elaborar dicho producto. También el producto representa a la microempresa donde se muestra la imagen y calidad, siempre con el fondo de satisfacer las necesidades de los consumidores.

2.4.1.2 Flujo del proceso de producción en una escala de microempresa artesanal

En el siguiente cuadro se presenta el flujo del proceso productivo a nivel general, referente a un producto seleccionado del giro y analizado con más detalle.

Gráfico N° 14 Flujo del proceso de producción en una escala de microempresa artesanal



Fuente: Guías empresariales:
www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=14&guia=95&giro=11&ins=839

El diagrama anterior éste puede ser similar para otros productos, si el proceso productivo es homogéneo, o para variantes del mismo, en este caso se debe evaluar en cada caso la pertinencia de cada una de las actividades previstas, la naturaleza de la maquinaria y el equipo considerado, el tiempo y tipo de las operaciones a realizar y las formulaciones o composiciones diferentes que involucra cada producto o variante que se vaya a realizar o confeccionar.

La explicación del proceso productivo a nivel microempresa /artesanal:

1. **Recepción y documentación de la materia prima:** Para llevar un control de la materia prima que se adquiere, ésta es registrada en hojas de control de inventarios.
2. **Análisis de la materia prima:** Comienza con la recepción de la materia prima, a la cual se pesa. Para garantizar que la materia prima que se recibe contiene las características físico-químicas propias de cada sustancia (densidad, viscosidad y alcalinidad) se realiza el análisis de las sustancias recibidas. En caso de no reunir dichas características, la materia prima es devuelta.
3. **Almacenamiento:** Re envasado de la materia prima en envases industriales de polietileno; separación de materiales líquidos de los sólidos, y separación de solventes y no solventes. Su clasificación por sustancia. Ya que en términos generales, en la micro y pequeña empresa no existe un proceso de estandarización de insumos, la tarea de análisis de éstos cobra gran importancia para este tipo de empresas.
4. **Preparación:** Formulación y calentamiento (cuando así se requiere) de los componentes.
5. **Agitación y mezclado:** Mezcla y agitación de los diversos componentes del producto a elaborar hasta que éste adquiera las propiedades propias físico-químicas del producto (densidad, viscosidad, alcalinidad y aroma). El tiempo promedio que toma esta etapa del proceso son 30 minutos. Se recomienda, con el fin de ganar calidad en la fragancia, atar a la boca del recipiente que contiene al aceite de rosas cualquier tejido grueso poroso durante dos semanas.
6. **Control de calidad:** Análisis de las características físicas y químicas del producto terminado (densidad, viscosidad, alcalinidad y aroma),

con el fin de verificar que el aceite de rosas sintetizado posea todas las características del aceite natural de rosas (densidad, viscosidad, alcalinidad y aroma). En caso de no reunir las características requeridas se regresa para ser procesado nuevamente.

7. **Almacenamiento del producto terminado:** Asignación del lote de acuerdo a la fecha de elaboración, etiquetación y fecha de salida al cliente.

Dadas las características de la elaboración del producto del giro, el proceso de producción señalado para las pequeñas empresas, es el mismo que presenta la microempresa.

2.4.2 Chompas de polar

Son prendas de vestir que se les utiliza en territorios que tienen su clima frío, en las provincias del Ecuador son muy cotizadas por el mismo frío que existente en algunas de las provincias y también porque la materia prima utilizada es suave y cálida, es recomendable para niños, jóvenes y adultos, estas prendas son más reconocida en los mercados Internacionales ya que la materia prima lo exportan del Extranjero.

2.4.3 Producción de chompas polar

Se identifica con este nombre porque su materia prima está elaborada por poliéster y algodón.

El polar fleece (en inglés: vellón polar) es una tela sintética de aislamiento térmico generalmente fabricado con PET. Fue desarrollado por Malden Mills y presentado como sustituto de la lana. Químicamente el PET es un polímero que se obtiene mediante una reacción de policondensación

entre el ácido tereftálico y el etilenglicol. Pertenece al grupo de materiales sintéticos denominados. Poliésteres-es.wikipedia.org/wiki/Tela_polar.

2.4.4 La asociación

POSSO, Miguel, (2002), dice: ***“La Asociación tiene un campo de acción extraordinario, y sus posibilidades son enormes”***. Todo depende, naturalmente, de la importancia que los gobiernos y las sociedades de las diferentes naciones en donde existe este sistema, se lo den.

En la doble implementación de ser: asociación voluntaria de personas, o sea una política social inducida; y, de incorporarse como capital dentro de la economía nacional, es decir, una empresa social de desarrollo. La Asociación es una entidad basada en la autonomía de voluntad de las personas que la integran para satisfacer sus necesidades económicas, así como las de naturaleza cultural y social, mediante el esfuerzo propio y la ayuda mutua.

POSSO, Miguel, (2002:42), dice:

“La asociación es un grupo de personas, pequeño o grande, con el compromiso de asociar su acción sobre las bases de democracia y autoayuda en orden a asegurar un servicio o acuerdo económico que es, a la vez, socialmente deseable y beneficioso para todos los que participan”.

La asociación es, antes que cualquier otra cosa, una sociedad de y entre personas, una reunión voluntaria de energía humana.

2.4.4.1 Finalidades o propósitos

Las asociaciones de personas como formas de asociación objetiva son formas de agrupación humana con fines sociales, económicos y culturales, el sector asociativo interviene simplemente como participante:

en el mercado de capitales-cooperativas de crédito, en el mercado de bienes-cooperativas de consumo, en el mercado de servicios-cooperativas de vivienda y transporte de modo preferencial.

Los que se adhieren a una asociación no persiguen intereses de categoría o clase, aunque pudieran hacerlo, sino un propio interés económico, cultural, social; la asociación es de y para los que la trabajan. La asociación no persigue el fin de lucro, pretende sustituir el sistema económico basado en el lucro por un modelo de relaciones solidarias basadas en el esfuerzo común

¿Qué significa que la cooperativa no es una empresa lucrativa?

Primero, la asociación es un medio de valorización del trabajo, la capacidad adquisitiva de la población, el fortalecimiento del pequeño productor, comerciante, empresario, a diferencia de la empresa lucrativa, el poder asociativo está en función de la persona como socio, sea trabajador, consumidor, agricultor, comerciante.

Segundo, la asociación es una empresa de servicio, integradora de la economía de sus asociados, los excedentes que obtiene pertenecen no a la empresa sino al asociado.

Tercero, la asociación no es una institución que trasciende el interés personal de los asociados, generando un interés inherente. Al contrario, la asociación es cautiva del interés de los asociados, ocupando éstos una posición central y preponderante.

2.4.4.2 Ventajas y desventajas de la asociación

2.4.4.2.1 Ventajas

Según VÁSQUEZ, Lucía, (2009:78) entre otras ventajas de una asociación se citan las siguientes:

- Aprovechan el interés de un grupo amplio de interesados para introducir innovaciones.
- Favorecen la satisfacción de los consumidores: dado que sus miembros son los propios asociados-usuarios, pueden disponer de información directa sobre las necesidades del consumidor y los cambios en su conducta, hábitos, preferencias y expectativas.
- Aumentan la motivación de los empleados al ser éstos también propietarios.
- El interés directo de sus miembros favorece y facilita un mayor margen de maniobra en los procesos de adaptación a los problemas económicos o de otra índole
- La disminución del capital nominal no es determinante de insolvencia.
- El carácter democrático de la toma de decisiones (Asamblea) puede favorecer soluciones más sostenibles.
- El limitado acceso al capital externo puede fortalecer los recursos propios.
- La no distribución - transitoria - de las reservas puede conducir a unas bases de capital más sólidas.

2.4.4.3 Desventajas

- La necesidad de diversificar productos y servicios para aprovechar nuevas oportunidades puede verse dificultada en las cooperativas por los hábitos de sus miembros si esas oportunidades no se relacionan con los intereses de éstos; las decisiones de asignación de recursos pueden resultar entonces menos eficientes en las cooperativas.
- El limitado acceso a los fondos externos disponibles en los mercados de capital puede crear en las asociaciones una dependencia del capital en préstamo si los recursos propios de sus miembros son insuficientes.
- Las bases democráticas de la administración pueden demorar el proceso de toma de decisiones.

- En algunos casos, su gran número de miembros puede dificultar el conocimiento de las necesidades e intereses de éstos;
- En otros casos, las bajas inversiones que realizan los miembros determinan en ellos un escaso interés y empeño en el desarrollo de la empresa.
- La libertad de retiro de las asociaciones puede afectar a su estabilidad cuando se produce la baja de miembros activos o la de otros factores de desarrollo.
- La naturaleza especial de la estructura asociativa suele conocerse mal en los servicios tradicionales de asesoramiento y apoyo a las empresas.
- La ausencia de educación, capacitación e información asociativa.
- El gigantismo.
- El deficiente accionar de las organizaciones de integración

2.4.5 El mercado

El mercado que en la terminología económica de un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

El origen del mercado se remonta a la época en que el hombre primitivo llegó a darse cuenta que podía poseer cosas que él no producía, efectuando el cambio o trueque con otros pueblos o tribus. Se reconoce pues como origen y fundamento la desigualdad que existe en las condiciones de los hombres y los pueblos.

El mercado existió en los pueblos y más antigua que poblaron la tierra, y a medida que fue evolucionando, dicha organización desarrollo el comercio el instinto de conservación y subsistencia del hombre hace que procure

satisfacer sus necesidades más elementales, luego las secundarias y posteriormente las superfluas.

Es así como el desarrollo de los pueblo, obliga al incremento y expansión del mercado llegando en la actualidad a ser una actividad económica de suma importancia para el progreso de la humanidad.

Por efecto de las diferencias de climas, ubicación, geografía, aptitudes de los hombres los productos de las diversas regiones son muy variados lo que origina grandes dificultades al consumidor. Allí surge el Comercio que venciendo los obstáculos que ponen el espacio y el tiempo procura poner al alcance de los consumidores los diversos productos y el comerciante es el hombre que desarrolla esta actividad en procura de una ganancia o margen de beneficio a que tiene derecho por el trabajo que realiza.

El mercado como la Industria ocupa un lugar cada vez más importante en la Sociedad moderna. El número y extensión en sus operaciones, su acción de satisfacer las necesidades de la vida humana el incremento de trabajo, la creación de nuevas fuentes de producción y comercialización, las comunicaciones rápidas entre las diversas regiones del mundo han extendido las relaciones comerciales.

2.5 EL PROYECTO

Es un conjunto de eventos y actividades orientadas al logro de un objetivo predeterminado dentro de ciertos límites de tiempo y de recursos.

W.L., Charles, (2001:129) considera que:

“Todo proyecto nace de una idea, es decir la luz verde que el cerebro humano da a un pensamiento que tiene creatividad, es el origen o nacimiento de un proyecto, el sueño o el anhelo personal o institucional, se verá plasmado en una realidad a través de un proyecto”.

Por lo tanto habrá tantos proyectos cuantas ideas puedan salir a la luz para convertirse en logros tangibles.

Enciclopedia Omeba de Contabilidad, finanzas, economía y dirección de empresas

2.5.1 Elementos de un proyecto

JÁCOME, Walter (2005:62) ***“Los proyectos de factibilidad tienen como objetivo realizar el estudio para conocer la viabilidad de implementar un proyecto de inversión”***, definiendo al mismo tiempo los principales elementos del proyecto:

- Mercado
- Localización
- Ingeniería (componentes)
- Inversiones
- Financiamiento
- Costos-ingresos
- Evaluación privada o económica

2.5.1.1 Estudio de Mercado

El estudio de mercado junto al capítulo de localización constituye el punto de partida para la elaboración de la gran mayoría de proyectos y uno de los capítulos más importantes en la planificación sectorial, caracterizada por un elevado nivel de competitividad de sus agentes económicos. Son las instituciones y los profesionales vinculados con la consultoría en la preparación de proyectos, que afirman en forma precisa y trabajada con cautela y los cuidados técnicos necesarios, representa más de la mitad del camino andado.

BLANCO, Adolfo,(2000:131) concibe que:

“El estudio de mercado, es un trabajo complejo dado el conjunto de variables con las que hay que trabajar, donde al final del estudio lo que se pretende, es identificar las preferencias y el comportamiento del consumidor en relación a determinados productos en períodos futuros que van de cinco a diez años”.

Para cuantificar la demanda probable, es necesario confrontarla con la oferta - la producción también estimada para el mismo período - y como resultado se obtendrán los eventuales déficits o superávits de mercado y consecuentemente, el espacio de actuación disponible para los productos que la empresa se proyecta implementarla o ampliarla.

En la elaboración del estudio de mercado, el equipo que trabaja en el proyecto, generalmente tiene que superar la mayor restricción que es la de la falta de información que en nuestro medio es un problema serio, la información disponible en muchos casos es equivocada, contradictoria entre las diversas fuentes y desfasadas en el tiempo.

Los estudios e investigaciones para los diversos sectores de la economía no son sistémicos y sí discontinuos, porque no existe un monitoreo continuo de la economía. Los trabajos en esta área, cuando surgen corresponden mucho más al esfuerzo personal de investigadores que a decisiones de una iniciativa coordinada y articulada a nivel de país. Antes de iniciar el estudio de mercado es saludable que el equipo multidisciplinar se conforme reflexione sobre tres hipótesis, que le permitirán ubicarse mejor en las características y necesidades que deben ser consideradas. Así por ejemplo, no es lo mismo:

- Es necesario distinguir entre Mercado o Demanda Global de un producto y la Demanda o Mercado del proyecto; cuando el mercado del proyecto tiene por objetivo cubrir o satisfacer una

parte sustancial importante de todo el mercado se justifica conocer la magnitud de la demanda total, como ocurre con ciertas industrias básicas que compiten en un mercado de características oligopólicas, ejemplo. Cemento, acero, industria químicas de base.

- Se debe estar claros que la oferta adicional resultante del proyecto representa apenas una pequeña parte de la oferta global - pequeñas industrias que venden sus productos en mercados altamente competitivos - donde es mucho más importante conocer la posición en que la empresa se ubica frente a los competidores que deberá enfrentar, que tener una noción de la magnitud del total del mercado.

JÁCOME, Walter, (2005:65); para estudiar el mercado se requiere estudiar en detalle, los siguientes aspectos:

- Producto
- Demanda
- Oferta
- Precio
- Comercialización y canales de distribución
- Publicidad o propaganda

2.5.1.2 Tamaño y Localización del proyecto

2.5.1.2.1 Tamaño del proyecto

El tamaño de un proyecto, es su capacidad de producción durante un período de tiempo que se considera normal para las circunstancias y clase de proyectos a tratar.

Tamaño = f (capacidad de producir; tiempo)

Ejemplos:

- El tamaño de una fábrica de cilindros de gas es de 6.000 unidades al año (producción) para realizarlos durante 300 días hábiles y en un turno de 8 horas por día (período de tiempo).
- Producir 10.000 unidades anuales de un bien x, considerando 300 días en jornadas de trabajo de 8 horas diarias.
- Número de metros de tela producidos en un mes / año / semestre.

CERDA, Hugo, (2009:97) expresa que:

“Hay casos en los cuales la especificación de un período de tiempo normal de funcionamiento es innecesario, porque el proceso técnico obliga a que éste sea continuo, salvo en períodos de sostenimiento y reparación (altos hornos, generadores)”.

En términos generales el tamaño de un proyecto no debe ser mayor que la demanda y del dinamismo del mercado, ni la cantidad demandada menor que el tamaño mínimo económico del proyecto.

El estudio de mercado determina cual es la capacidad que tiene la economía para absorber el producto causa del proyecto y estimar la evolución de esa capacidad de absorción en el futuro. Con esa valiosa información los proyectistas tienen la idea de cuánto debe ser en principio la producción del proyecto.

Esa información por supuesto es básica y necesaria con la finalidad de identificar cuáles son las unidades de medida para el tamaño del proyecto; es decir, el tamaño generalmente viene dado en términos del número de las unidades producidas o del valor de los bienes producidos.

También puede remitirse a:

- La cantidad de materia prima utilizada
- El número de operarios y/o empleados, lo que constituye un buen índice de comparación, dentro de un mismo sector industrial, cuando no existen diferencias acentuadas en el nivel de tecnología adoptada por las diversas empresas.
- El monto de inversión total, asignado al proyecto. (Los programas de fomento a la pequeña y mediana industria generalmente utilizan éste criterio o el del ítem anterior para clasificar la industria como pequeña o, mediana o grande.
- Unidades especiales, como el número de telares en la industria textil. En la industria de bienes de capital, cuando los equipos producidos son de características y tamaños diversos se utiliza el índice de los respectivos pesos (TM) para reducirlos a un denominador común.

El concepto de Capacidad de Producción, puede ser definido de dos formas:

- Por el concepto técnico o de ingeniería, que identifica la capacidad como el máximo de producción que se puede obtener con determinados equipos,
- Por el concepto económico, donde la capacidad es definida como el nivel de producción que reduce al mínimo los costos unitarios o eleva al máximo los beneficios.

CERDA, Hugo, (2009:97) sobre la capacidad de producción manifiesta que:

“En relación al concepto técnico, es necesario destacar que la capacidad efectiva, normal o real, tiende a ser siempre inferior a la capacidad teórica o nominal, dado que ésta última depende de ciertas condiciones ideales o denominadas de laboratorio, en lo que se refiere a calidad de las materias primas, características de los insumos básicos, entrenamiento y experiencia de la mano de obra,

etc., que no siempre corresponden a las condiciones reales de trabajo, por eso se torna necesario corregir por factor de desperdicio, donde se debe considerar factores como.”

- Interrupciones del proceso de producción como consecuencia de defectos físicos y que es necesario, parar para repararlo, para hacer mantenimiento o sustitución de partes y piezas.
- De la necesidad de mantener unidades de reserva de pequeñas plantas de energía eléctrica, caso si la industria depende de espacios de frío industrial.
- De la indivisibilidad de ciertos equipos como de la inadecuada complementariedad con los demás centros de producción.

2.5.1.2.2 Localización del proyecto

A más de decidir sobre que, como y cuando producir, el equipo que prepara el proyecto, se enfrentará el problema de donde producir. El estudio del proyecto debe definir claramente cuál será la mejor localización posible para la unidad de producción. Por supuesto que la mejor localización será la que permita aumentar la producción y al mismo tiempo reducir los costos necesarios a esta producción, maximizando por tanto los benéficos del proyecto.

En la localización se incorpora a la toma de decisiones una variable que es la distancia y además se realiza un análisis de los factores que condicionan la distribución espacial de la actividad productiva.

El problema de la localización en una industria puede constituir una cuestión de mayor o menor complejidad, según la naturaleza específica del proyecto. En la mayor parte de casos, la localización de una industria depende básicamente de los costos de transporte de la materia prima y de los productos terminados/ estando así directamente relacionada con el estudio del tamaño.<http:// Evaluacion-Economica-Privada.html>.

La relación entre tamaño y localización giran alrededor de la distribución geográfica del mercado y de la influencia que la localización tiene en los costos de producción y distribución. Por las economías de escala se tendrá que instalar una planta de mayor tamaño, cubriendo con ello la mayor área geográfica de mercado posible. Sin embargo, al ampliar el área a servir, aumentarán los costos de entrega del producto en el lugar de su uso, debido al mayor costo de transporte y puede al punto en que este último anule las ventajas de la mayor escala de producción.

En el estudio de la localización, existe la localización óptima, que será el resultado de la mayor diferencia que se pueda llegar a obtener entre los costos y beneficios privados o sociales. Es decir la mejor localización es la que permitirá obtener la más alta tasa de rentabilidad por el criterio privado o la del costo unitario del criterio social.

En la localización juega un papel importantísimo la distancia que es la variable que indicará la localización de la empresa. Si se observa una unidad de producción en su posición en el espacio, se identifica que a ella convergen una cierta cantidad de insumos, que allí son transformados y parten como productos al mercado consumidor.

Las fuerzas ocasionales:

- La selección de la localización está condicionada al comportamiento a influencia de las fuerzas ocasionales, que son variables que determinan u orientan la distribución geográfica de las actividades económicas y sus características de concentración o dispersión en relación con la base física de la economía de una región, provincia o país.

2.5.1.3 Componentes de la ingeniería

El proyecto de inversión para el capítulo de Ingeniería, está concebido como un Sistema de Producción de forma integrada. Este sistema está constituido de un conjunto de factores: los factores fijos que sirven de base para la combinación de factores variables, a través de etapas sucesivas de un flujo o proceso productivo con miras a obtener como resultado final un determinado producto.

Al revisar los capítulos estudiados, éstos factores demuestran que tienen como objetivos:

- a) Invertir en un proyecto, es hacer posible la generación de un flujo real de bienes y servicios, que sirvan para complementar la oferta ya existente en el mercado, ampliando el nivel de satisfacción de los consumidores y el bienestar social.
- b) El proyecto, es una operación de aproximaciones sucesivas con la finalidad de definir y presentar de manera coordinada, los detalles de todos los aspectos relacionados con la optimización de una inversión.
- c) Un proyecto se estructura en diferentes etapas que permiten saber, en qué invertir, dónde invertir, como invertir, y cuándo invertir.
- d) Sí el proyecto, genera un flujo real de bienes y servicios, el proyecto debe describir las operaciones necesarias para la producción de esos bienes y servicios, a través de la ordenación de los recursos técnicos disponibles.
- e) El tamaño y localización del proyecto describe las operaciones productivas y las características de producción que se realiza en la ingeniería del proyecto, es decir, se trata de la descripción y cuantificación del proceso físico de la producción.
- f) Aun cuando sea posible, presentar una guía con una estructura de carácter general, que sirva básicamente (con ciertos ajustes) para

la preparación de casi todo tipo de proyecto, ello se hace imposible con relación al caso particular de la etapa de la ingeniería.

- g) Cada sector productivo y cada proyecto individual presenta características de ingeniería que le son propias. Ello obliga a los proyectistas a seguir etapas de elaboración y presentar formas descriptivas particulares para cada proyecto.

La ingeniería del proyecto tiene la finalidad de definir y especificar técnicamente los elementos que componen este sistema con las debidas interrelaciones, de forma lo suficientemente detalladas y precisas que permitan el montaje y * funcionamiento de una unidad productiva.

De manera gráfica, este sistema puede ser representado en la forma del siguiente diagrama:



2.5.1.4 Inversiones

FAO. (2008) Las inversiones representan la infraestructura que requiere la empresa para dar marcha al proyecto, en esta sección se establece los equipos y maquinarias que la empresa requiere tanto para la producción de bienes o servicios, como la gestión empresarial. En esta sección del proyecto se incluyen los muebles de oficina, y el presupuesto para construcciones y adecuaciones de la planta de la empresa.

En los proyectos se consideran fundamentalmente dos clases de inversiones: fija y variable. La inversión fija está constituida por los bienes

de capital o activos productos, mientras que la variable corresponde al capital de trabajo o los recursos necesarios para arrancar el proyecto

Por otra parte también es inversión inicial: costos de la investigación, gastos de constitución, franquicias, diagnósticos, estudios de mercado, entre otros que se integran a la inversión variable, se conoce también como inversión diferida, porque se amortizan en muchos casos durante el horizonte o vida útil del proyecto.

2.5.1.5 Financiamiento

SAPAG, Nassir; (2002:152) ***“Previa al cálculo del tipo de financiamiento del proyecto, se presenta la estructura de la inversión, del presupuesto”*** generalmente se estima el 30% para inversión en efectivo, mientras que el 70% se reserva para invertir con crédito de empresas financieras, esta política se mantiene como respuesta a las ofertas crediticias de las financieras.

Esta información se utiliza en el cálculo de la tasa de ponderación y el flujo de caja.

2.5.1.6 Costos-ingresos

Dentro de las diferentes partes que integran cualquier proyecto, el presupuesto de costos e ingresos, es sin duda uno de los más importantes. Todos los elementos básicos del proyecto (mercado, tamaño, localización, ingeniería, etc.), aquí están homogenizados en términos financieros y sintetizados de una manera adecuada para una evaluación de las repercusiones de la inversión que se pretende realizar.

<http://es.scribd.com/doc/33980664/27/Evaluacion-Economica-Privada>

En proyectos de inversión el problema son los ingresos el problema es la determinación de los costos. La elaboración del presupuesto de costos e ingresos permitirá estimar:

1. La rentabilidad del proyecto.
2. Su punto de equilibrio.
3. La importancia que diferentes rubros del costo tienen o que pueden influenciar en las decisiones relativas al tamaño, localización y financiamiento.
4. Contribución del proyecto para el aumento del ingreso nacional en términos del valor agregado bruto por el proyecto generado (lo que es importante para la evaluación macroeconómica).

CAPÍTULO 3

3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

El presente estudio tiene el objeto de analizar cada uno de los aspectos influyentes en el mercado las chompas, como también determinar la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de chompas en un área delimitada, identificar las microempresas productoras y las condiciones en que éstas suministran el producto en el mercado, determinar el régimen de formación del precio, la plaza, y promoción de las chompas que se va a comercializar y de la manera como llega el producto de la microempresa productora a los consumidores o usuarios.

De tal forma que permita fácilmente determinar el producto que la empresa desea producir y ofertar posee buena aceptación en el mercado.

3.2 OBJETIVOS DE ESTUDIO DE MERCADO

3.2.1 Objetivo General

- Realizar un estudio de mercado para la producción y comercialización de chompas polar, en la ciudad de Otavalo.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar el comportamiento de la oferta y demanda de chompas polar en el mercado de la ciudad de Otavalo.
- Determinar la frecuencia con que consumen el producto.

- Determinar el tipo de chompas polar de preferencia del consumidor.
- Realizar el estudio de mercado para determinar las necesidades de la demanda potencial, de chompas polar.
- Realizar un análisis para establecer los requerimientos de la demanda sobre las características de precio, producto, plaza y promoción de chompas polar.

3.2.3 Producto sustitutivo

Los productos sustitutos de las chompas pueden ser las chompas térmicas, sacos.

3.3 MATRIZ DE VARIABLES DE MERCADO

Cuadro N° 16 Matriz de estudio de mercado

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	POBLACIÓN A INVESTIGAR
Analizar el comportamiento de la oferta y demanda de chompas polar, en el mercado de la ciudad de Otavalo	Capacidad de producción	<ul style="list-style-type: none"> - Tecnología - Cantidad producida - Mensajes - Material 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta - Observación directa – Ficha de observación 	- Productores
Determinar la frecuencia con que consumen el producto	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> - Lugar de compra - Cantidad - Calidad - Tipo de material - Precio - Frecuencia de compra - Distribución 	- Encuesta	- Potenciales Compradores
Determinar el tipo de chompas polar de preferencia del consumidor y establecer los requerimientos de la demanda sobre las características de precio, producto, plaza y promoción de chompas polar.	Comercialización y ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Promoción - Canales de distribución - Promoción - Precio 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta - Observación directa 	Potenciales compradores

Elaborado por: La autora 2012

3.4 EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

El diálogo mantenida con los productores manifiestan que sus ventas lo realizan a través de ferias de los días miércoles y sábados en el mercado Copacabana de la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura, en el cual se encuentran comerciantes de todas las provincias; también se expone en diferentes mercados de la Capital como en mercado de Ipiales, plaza de Chillo Gallo. En la Ciudad de Ambato se expone este producto en el mercado mayorista y Ferrodinario, en la Ciudad de Cuenca en el mercado Artesanal etc.

También en el mercado de Tulcán, san Gabriel, El Ángel estos productos también se exponen en expo ferias, porque la linepolar tiene afinidad para todas las personas de la población, turistas nacionales y extranjeras por su costo y calidad del producto.

Rentabilidad

La rentabilidad en la producción en la línea polar genera utilidades, la materia prima tiene bajo costo, la experiencia de la emprendedora en la línea de producción, mano de obra calificada que optimiza recursos, entre otros aspectos permiten que la inversión sea rentable, se conoce que hoy en día la materia prima es importada de la China, las ventaja era que los distribuidores tienen sus bodegas de la ciudad de Quito y se han mantenido al costo anterior, pero últimamente los costos de aranceles para este año son sumamente alto que es una desventaja para los importadores, y para los productores.

Publicidad

Los Distribuidores no desarrollan promociones ya que no abastecería para ofrecer a otras provincias, puesto que la Provincia de Imbabura

cuenta con personas que son artesanos y por ende son productores se conoce que no todavía distribuyen a provincias del país, la producción en esta línea se desarrolla netamente en Otavalo, y el cliente mantiene fidelidad; pero este proceso viene a ser una desventaja, se debe buscar un océano azul es decir la publicación debe ser innovadora llegar donde otros no llegan.

Competencia

Para los productores la competencia son los productos importados de la república china, mercadería que es comercializada en el mercado de ponchos y otros centros de venta, mercadería que puede ser considerada como producto sustituto. La competencia real se determina a las productoras de chompas de tela polar que tienen su punto de fabricación y distribución en Otavalo.

Proveedores

En cuanto a los proveedores de materia prima, éstos tienen su matriz en la ciudad de Quito como son: fabrica Indutexma, empresa que oferta mercadería de alta calidad, con tela importada y que pone a disposición de la industria textil ecuatoriana.

La adquisición de la materia prima como es “telapolar” tailandesa su compra lo realiza en efectivo, la importadora no mantiene oportunidades de crédito interno con sus clientes.

Forma de Comercialización

La comercialización lo realizan a pequeños comerciantes con el 80% en efectivo y con los mayoristas el cual se encuentran en la ciudad de Otavalo y Atuntaqui los pagos lo realizan el 70 % en efectivo y el 30%

para 15 día, máximo 30 días, de esta forma abastecen estas microempresas.

Aceptación de la tela Polar Tailandesa 2006 -2011

La aceptación de la materia prima, considerando en el año 2006 al 2011 se ha incrementado en un 9% que es visible, las chompas de tela polar se fabrican en otras ciudades de la sierra central como son Ambato y Riobamba, de donde se abastece el mercado Otavaleño, las chompas de la industria de Otavalo y de la sierra central se comercializan en las covachas de ropa de Ibarra y Otavalo preferentemente, prendas de vestir que también se comercializan en la feria textil que se realiza los días domingos en la ciudad de Atuntaqui.

Tecnología

Los artesanos para la producción de esta prenda utilizan maquinas rectas manuales e industriales, así como también overlok, recubridora, cortadora y bordadora computarizada se puede considerar que la velocidad en el proceso de confección es rápido.

Mano de Obra

En el diálogo mantenido con los propietarios manifiestan que su capital humano de trabajo no es calificado, como son los cortadores y costureras puesto que sería urgente la necesidad de contratar personal calificado dentro de las microempresas.

Estabilidad Laboral

En el ambiente laboral manifiestan que existe una total confianza dentro del ambiente de trabajo, a medida que ellos contratan solo personal

requerido, los trabajadores manifiestan que no existe una estabilidad porque a más del control de ingreso y salida, es importante que para que haya un adecuado ambiente laboral se debe organizar cursos para los trabajadores y de igual manera incentivándoles de pronto con un porcentaje para incentivos.

Comercialización

En el proceso de comercialización se dirige productor –comerciante, mayorista o minorista, dentro de este manejo por lo general en las microempresas los encargados de realizarla comercialización son los mismos propietarios o personas de confianza, de esta forma tratan de abastecer las necesidades de los mercados nacionales.

Control de Calidad

El control de calidad se ha venido implementando por la exigencia de los clientes, es decir solo ha utilizado un proceso empírico al término del producto, y no está aplicándose a todo el proceso productivo, el mejoramiento continuo asegurara la relación organizacional y los principios de calidad total para de esta forma ofrecer productos de calidad, el cual permitirá organizar el tiempo y ganar recursos económicos.

Tiempo y Movimiento del proceso de fabricación

De acuerdo al tiempo y movimiento manifiestan que trabajan 8 horas diarias en la semana.

Se considera que en confeccionar una chompa se demoran 15 minutos dando un resultado de 32 chompas diarias por costurera, de esta forma operan para producir en el menor tiempo posible, se considera los

trabajadores no tratan de lograr solo la meta, pero lo ideal será que sean más rápidos en el proceso de producción tratando de organizarse por procesos.

Distribución Física

Las microempresas visitadas en la ciudad de Otavalo y sus alrededores, se constató que no hay un adecuado ambiente físico de trabajo, la organización de diferentes departamentos es primordial para el buen funcionamiento y producción del producto. A medida que solo poseen pocos departamentos como son ventas y bodega.

Gestión Administrativa

Se observó que no existe una adecuada segregación de funciones, el cual fue notorio verificar que cada uno de los trabajadores hace de todo, se considera que han optado la manera para no paralizar el proceso de producción, pero también es un daño que se le hace al o el trabajador perjudicándole a no desarrollarse en una determinada área que sea apto de acuerdo a su conocimiento y profesión.

3.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA

3.5.1 Identificación de la oferta

La provincia de Imbabura en especial en el Cantón Otavalo mantiene una buena acogida de turistas nacionales y extranjeros por el desarrollo comercial de sus cantones y comunidades por su gente, gastronomía y atractivos lugares turísticos. Pero no se ha fortalecido las actividades de producción, solo se han dedicado a la comercialización de productos que vienen de Colombia y china, conociendo que existe una mejor demanda de productos como chompas térmicas y polares en el mercado local.

La oferta que se desarrolla en los mercados del cantón es notoria en el presente estudio realizado.

La mayor parte de comerciantes al por menor y distribuidores de ropa de la ciudad de Otavalo, comercializan diferentes artesanías, están agrupados en la asociación de comercializadores del mercado de ponchos, que les permite mantener un programa de mejoramiento de los servicios a clientes internos y externos.

La venta de chompas se realiza en forma conjunta con otras artesanías como blusas folclóricas, faldas, pantalones, sacos tejidos, entre otras prendas de vestir; la comercialización de chompas de tipo polar también se realiza en almacenes ubicados en el sector central de Otavalo, la mayoría de estos comerciantes también participan de ventas en el mercado de ponchos los días festivos y fines de semana.

La aceptación que tiene las chompas en el mercado Copacabana, como se ve en el cuadro anterior, en el transcurso de los años 2007-2011, se observa un incremento, es importante determinar que los importadores no son productores, son comerciantes mayoristas de Colombia, los cuales distribuyen a vendedores del mercado Copacabana, y 6 locales que se encuentran ubicadas en el centro de la ciudad de Otavalo los cuales comercializan chompas polar.

En el presente estudio realizado a los comerciantes del mercado Copacabana de la Ciudad de Otavalo, manifestaron que los mejores meses de venta son: Febrero, Marzo, Abril, Mayo, Junio, Septiembre, Noviembre y Diciembre. Permitiendo aprovechar oportunidades, mediante un programa de mercadeo con el propósito de identificar la demanda real.

El objetivo del presente estudio es cubrir parte de la demanda existente, en el mercado Copacabana del Cantón Otavalo, los productos a ofertarse son chompas polar de la mejor calidad, diseño.

Cuadro N° 17 Oferta histórica de chompas polar en la ciudad de Otavalo

AÑOS	Cantidad chompas importados Colombia	Producción en el Cantón Otavalo	Total Oferta Unidad
2007	115.000		115.000
2008	115.500	21.100	136.600
2009	117.210	22.500	139.710
2010	118.500	23.890	142.390
2011	119.600	24.100	143.700
TOTAL	585.810	91.590	677.400

Fuente: Aduana Nacional de Tulcán y Cámara de Comercio Otavalo
Elaborado por: La Autora 2012

La oferta actual observada en el diagnóstico es de 677.400 prendas, oferta que proviene de la ciudad de Tulcán; que cuenta con información sobre esta línea de producción, con un total de 115.000 para el año 2008 y en el año 2009 un promedio de 117.210 unidades para la demanda, que es atendida en la ciudad de Otavalo.

3.5.1.1 Proyección de la oferta

Para proyectar la oferta futura de las chompas polar, se realizó una entrevista al Sr. Alberto Picuasi comerciante mayorista de chompa polar colombiana, el cual apoyo con una idea clara de tendencia de comportamiento.

Para la proyección de la demanda del presente proyecto se aplica el método proyección lineal, con la utilización del índice de correlación, este modelo utiliza las siguientes formas más difundidas para ser aplicadas en proyecciones de ventas:

Fórmula: $Y = a + b(x)$

Cuadro N° 18 Cálculo de índice de regresión R² para la oferta

AÑO	VENTAS UNIDADES (Y)	X	X.Y	X ²
2007	143.700	-2	-287.400	4
2008	1.105	-1	-1.105	1
2009	149.289	0	0	0
2010	116.906	1	116.906	1
2011	140.591	2	281.182	4
Total	551.591	Σ	109.583	10

Fuente: Cuadro N° 14

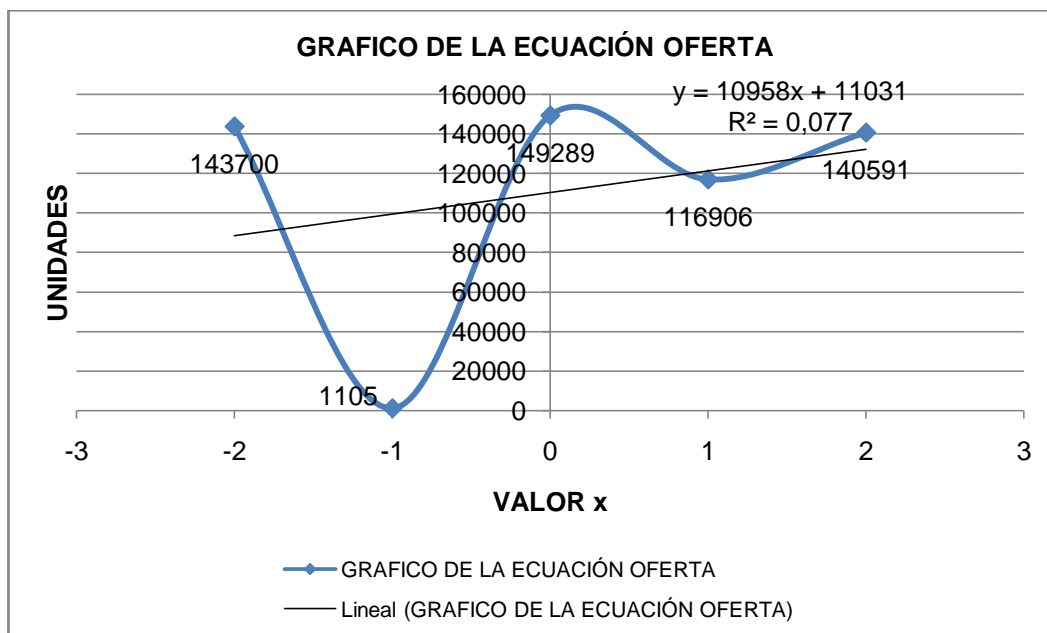
Elaboración: La Autora 2012

$$a = \frac{\Sigma y}{n} = \frac{551.591}{5} \qquad b = \frac{\Sigma x.y}{\Sigma x^2} = \frac{109.583}{10}$$

$$a = 110.318.2$$

$$b = 10.958.30$$

Gráfico N° 15 Cálculo de la ecuación R² de la Oferta



Para la proyección de la demanda se estima un índice de regresión de 0,0774, con un medio alto sobre el crecimiento de la demanda de chompas de tela polar.

Cuadro N° 19 Proyección de la oferta ajustada

Y =	a	+	b	*	(x)	b(x)	Total = a+b(x)
Y2012=	110.318,20	+	10.958,30	*	9,00	98.624,70	208.942,90
Y2013=	110.318,20	+	10.958,30	*	10,00	109.583,00	219.901,20
Y2014=	110.318,20	+	10.958,30	*	11,00	120.541,30	230.859,50
Y2015=	110.318,20	+	10.958,30	*	12,00	131.499,60	241.817,80
Y2016=	110.318,20	+	10.958,30	*	13,00	142.457,90	252.776,10
Y2017=	110.318,20	+	10.958,30	*	14,00	153.416,20	263.734,40

Fuente: Cuadro N° 19 y 20
Elaboración: La autora 2012

La competencia se asocia con frecuencia a la idea de rivalidad entre dos o más sujetos para el logro de un objetivo como la utilidad personal o la ganancia económica privada.

Los competidores potenciales en chompas polares que se exponen en las ferias del sábado y miércoles en la ciudad de Otavalo son los comerciantes colombianos. Se podría asimilar que para la entrada del producto no es difícil se debe buscar la estrategia referente al costo, calidad e innovación y de esta forma se logra la segmentación en el mercado de los consumidores. De acuerdo a la investigación realizada en la provincia de Imbabura existen 15 talleres ubicadas en Otavalo, Ibarra.

Los talleres de trabajo generalmente mantienen una administración familiar no cuentan con suficiente maquinaria ni materia prima, sus canales de distribución son los comerciantes mayoristas quienes compran la totalidad de su producción y lo exponen en ferias de diferentes provincias del país.

3.5.2 Análisis de la demanda

El estudio de factibilidad que se presenta está basado en la necesidad de la creación de la microempresa, en vista de que el país mantiene dificultades económicas que afectan a la población en general, nace la idea de crear una microempresa de producción y comercialización de chompas polar en el cantón Otavalo.

En el presente estudio se determina el consumidor o cliente ya que es fundamental para toda actividad de producción o servicio, por esta razón es necesario conocer sus preferencias para satisfacer las necesidades de acuerdo al requerimiento del cliente y lograr mantenernos en el mercado competitivo.

La microempresa de producción y comercialización de chompas polar proyecta a llegar al consumidor ofreciendo productos de calidad al momento de adquirir. Para esta investigación como consumidor se tomó en cuenta el mercado Copacabana. Actualmente se encuentra compradores de chompas de tela polar en el mercado local existiendo una demanda en los mercados europeos como Tailandia que es reconocida como proveedor de tela polar.

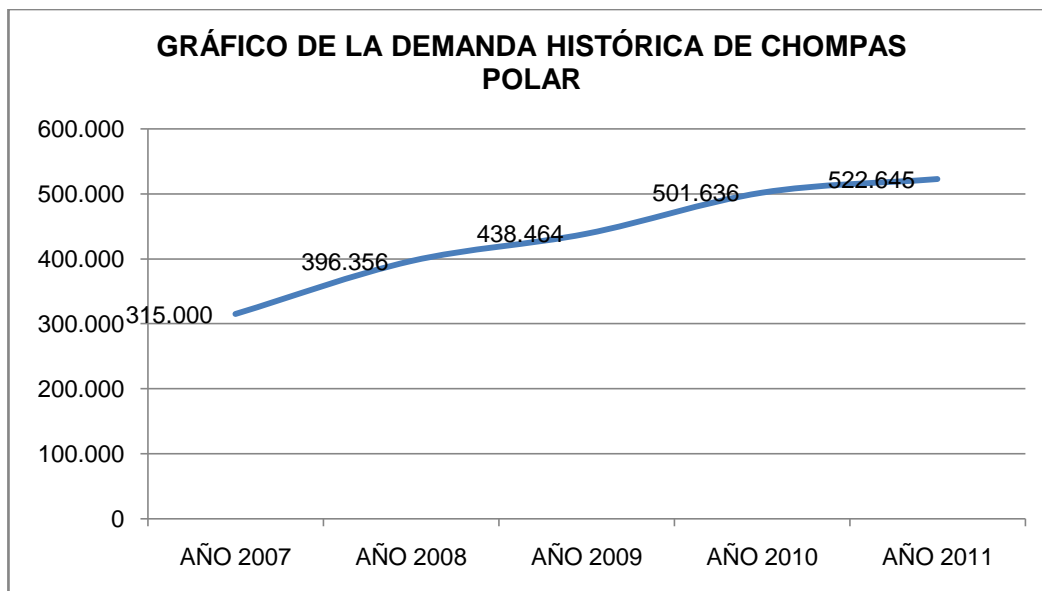
Cuadro N° 20 Demanda de chompas polar

AÑOS	DEMANDA
2007	315.000
2008	396.356
2009	438.464
2010	501.636
2011	522.645

Fuente: Cuadro N° 16

Elaborado por: La autora 2012

Gráfico N° 16 Representación del crecimiento de la demanda



De los resultados se determina que la proyección de la demanda de chompas de tela polar, tienen una demanda progresiva a la alta.

3.5.3. Proyección de la demanda

Para proyectar la demanda futura, es importante indicar que la proyección o estimación constituye el primer paso de la planeación administrativa para la producción y el manejo de inventarios y se maneja en base a información confiable, considerando que las tendencias actuales se mantendrán a futuro.

Para la proyección de la demanda del presente proyecto se aplica el método proyección lineal, con la utilización del índice de correlación, este modelo utiliza las siguientes formas más difundidas para ser aplicadas en proyecciones de ventas:

Ajuste lineal $\rightarrow Y = a + bx$.

3.5.2.1 Ecuación y proyección de la demanda

Fórmula: $Y = a + b(x)$

Cuadro N° 21 Cálculo de índice de regresión R^2 para la demanda

AÑO	DEMANDA UNIDADES (Y)	X	X.Y	X^2
2007	315.000	-2	-630.000	4
2008	396.356	-1	-396.356	1
2009	438.464	0	0	0
2010	501.636	1	501.636	1
2011	522.645	2	1.045.290	4
Total	2.174.101	Σ	520.570	10

Fuente: Cuadro N° 20

Elaboración: La autora 2012

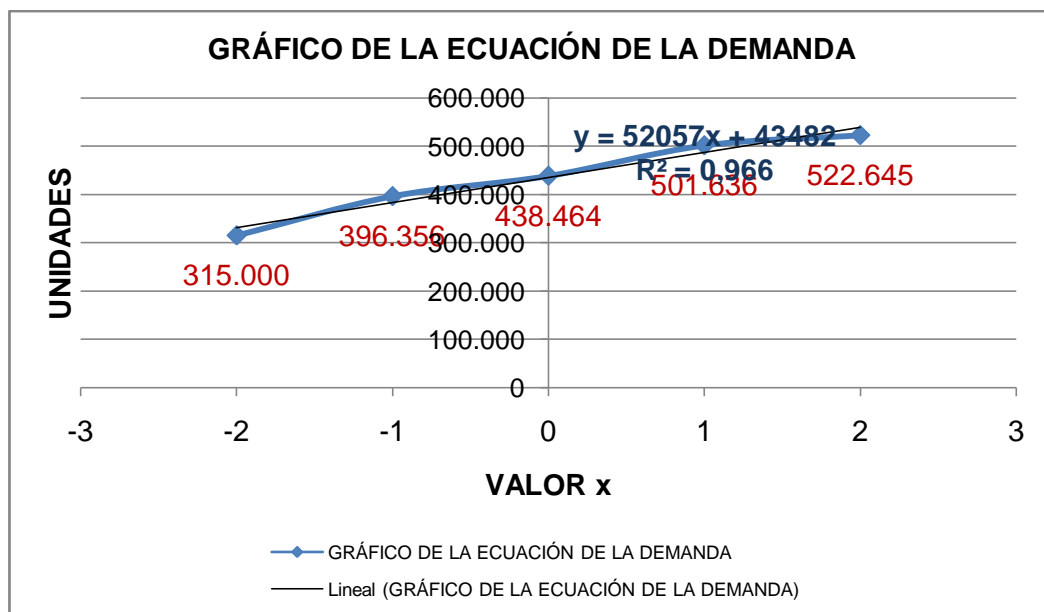
$$a = \frac{\Sigma y}{n} = \frac{2.174.101}{5}$$

$$b = \frac{\Sigma x.y}{\Sigma x^2} = \frac{520.570}{5}$$

$$a = 434.820.20$$

$$b = 52.057.00$$

Gráfico N° 17 Cálculo de la ecuación R^2 de la demanda



Para la proyección de la demanda se estima un índice de regresión de 0,9669 con un alto crecimiento de la demanda de chompas de tipo polar.

Cuadro N° 22 Proyección de la demanda ajustada

Y =	a	+	b	*	(x)	b(x)	Total a + b(x)
Y2012=	434.820,20	+	52.057,00	*	10,00	520.570,00	955.390,00
Y2013=	434.820,20	+	52.057,00	*	11,00	572.627,00	1.007.447,00
Y2014=	434.820,20	+	52.057,00	*	12,00	624.684,00	1.059.504,00
Y2015=	434.820,20	+	52.057,00	*	13,00	676.741,00	1.111.561,00
Y2016=	434.820,20	+	52.057,00	*	14,00	728.798,00	1.163.618,00
Y2017=	434.820,20	+	52.057,00	*	15,00	780.855,00	1.215.675,00

Fuente: Cuadro N° 20 y N° 21

Elaboración: La autora 2012

3.5.3 Cálculo de la demanda potencial de mercado

El cálculo de la demanda insatisfecha es necesario realizarlo, porque la creación de una empresa o la implementación de un nuevo producto en una empresa ya instalada, para conocer el número de unidades que la oferta no alcanzan a cubrir con respecto de la demanda en una determinada localidad o sector.

En el estudio de mercado así como en la evaluación de proyectos, los especialistas o administradores de la microempresa deberán lograr el desarrollo de los productos o mejorar los que existen para colmar la brecha; cuando traten de satisfacer una demanda insatisfecha tendrán que distinguir entre una brecha en el nivel de satisfacción y un vacío en el tipo de satisfacción.

La brecha en la clase de satisfacciones, se presenta cuando los destinatarios pueden obtener satisfacción, solo por medio de un producto mejorado o un nuevo producto que corrija las deficiencias de los existentes; el vacío en el nivel de satisfacción tiene que ver con una

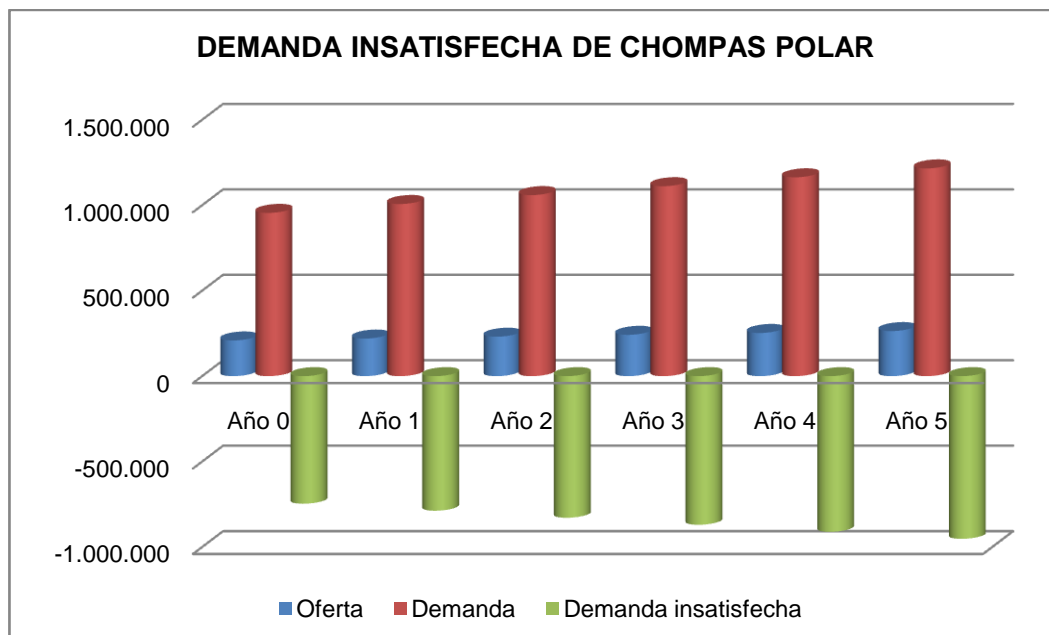
situación donde los productos de que se dispone no pueden brindar el nivel, grado o satisfacción deseados.

Cuadro Nº 23 Demanda insatisfecha con datos ajustados

AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA POTENCIAL
2012	208.943	955.390	746.447
2013	219.901	1.007.447	787.546
2014	230.860	1.059.504	828.645
2015	241.818	1.111.561	869.743
2016	252.776	1.163.618	910.842
2017	263.734	1.215.675	951.941

Fuente: Cuadro Nº 19y Nº22
Elaboración: La autora 2012

Gráfico Nº 18 Proyección de demanda insatisfecha de chompas tipo polar



Respecto al tamaño de la demanda insatisfecha se presenta con 746.447 unidades para el año uno, que moradores, turistas locales y extranjeros se representan como clientes y que no pueden comprar en la localidad

con la fabricación industrial de la ciudad; necesidad que es cubierta con la venta de productos de la ciudad de Atuntaqui, la ciudad de Quito y sierra central del Ecuador.

Cuadro N° 24 Oferta del proyecto

AÑO	DEMANDA POTENCIAL	OFERTA DEL PROYECTO 3%
2012	746.447	22.393
2013	787.546	23.626
2014	828.645	24.859
2015	869.743	26.092
2016	910.842	27.325
2017	951.941	28.558

Fuente: Cuadro N° 20

Elaboración: La autora 2012

Para la ejecución del proyecto se estima el 3% de la demanda potencial índice con el cual la microempresa en creación atenderá a la población que demanda de chompas de tela polar.

En el año 2012 no se cuenta con datos sobre el índice de demanda y oferta, se toma en cuenta los datos del ajuste de la proyección que se obtiene de los cuadros N° 19 y N° 22, del presente estudio.

Inicialmente el proyecto atenderá con 23.626 prendas fabricadas en el año 2013, año 2014 24.859, año 2015 con 26.092 unidades producidas, año cuatro con 27.325 y para el año cinco con 28.558 chompas de tipo polar.

Cuadro N° 25 Descripción de la demanda por artículo

Año	TALLA DE CHOMPA			Total
	Small 34%	Medium 45%	Large 21%	
Año 2013	8033	10632	4961	23.626
Año 2014	8452	11187	5220	24.859
Año 2015	8871	11741	5479	26.092
Año 2016	9291	12296	5738	27.325
Año 2017	9710	12851	5997	28.558

Fuente Cuadro N° 12

Elaboración: La autora 2012

Para la producción de la empresa se establece los porcentajes de compra que expresa la oferta del proyecto, de 23.626 chompas para el primer año del proyecto, para establecer el promedio de chompas por talla se toma en cuenta los datos del cuadro en N° 12 que presenta el 34% de la demanda para chompas talla small, el 45% para chompas médium y el 21% para la chompa large.

Cuadro N° 26 Proyección de precios para la venta de chompas de tela polar

TIPO DE PRODUCTO	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Chompas Small	5,35	5,47	5,59	5,71	5,84
Chompas Medium	5,75	5,88	6,01	6,14	6,28
Chompas Large	6,25	6,39	6,53	6,67	6,82
Promedio	5,78	5,91	6,04	6,17	6,31
	5,78	5,91	6,04	6,17	6,31

Fuente Diagnóstico

Elaboración: La autora 2012

Los precios se obtienen de los establecidos en el mercado, para la comercialización del producto terminado, no se considera conveniente

rebajas o descuentos, el valor agregado para el cliente es adquirir una prenda con control de calidad, que garantiza durabilidad y elegancia.

3.5.4 Estrategias para la plaza

La plaza o distribución está orientada a establecer el punto de venta, en el que se ofrecerá las chompas de tela polar a los clientes, en un lugar de fácil acceso y condiciones apropiadas para su funcionamiento.

Los canales de distribución de la producción de chopas polar. Un canal de distribución (algunas veces conocido como canal comercial), para un producto es la ruta o medio tomada por la propiedad de las mercancías a medida que estas se mueven del productor al consumidor final. Un canal siempre incluye tanto al productor como al consumidor final del producto, así como el intermediario, agente o mercantil, que participa en la transferencia de la propiedad.

Productor intermediario. Este canal es el más útil y común en donde el productor vende a sus intermediarios, minoristas y mayoristas, que posteriormente realizan su negocio sea en el mercado local o externo.

Producto Consumidor. Este canal es la vía más corta, simple y rápida. Se utiliza cuando el consumidor acude directamente a las ferias del país, también incluyen las ventas por correo, aunque por esta vía el producto cuesta menos al consumidor, no todos los fabricantes practican esta modalidad ni todos los consumidores están dispuestos a ir directamente a hacer la compra.

Algunas estrategias a ser aplicadas son las siguientes:

- Ofrecer productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a los puntos de agrupación, y organizaciones privadas de tipo social, empresarial y productivo.
- Realizar convenios con intermediarios que demuestren un perfil de atención con el que mantiene la empresa, con lo que se espera una mayor cobertura de los productos, o aumentar puntos de ventas.

3.5.5 Estrategias para el producto

Las estrategias que se considera para poner en práctica, están relacionadas al producto son:

- Incluir nuevos atributos al producto, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, atender los diseños que propongan los clientes, proponer diseños de la empresa.
- Lanzar estrategias de imagen para que se reconozca la marca como un símbolo de calidad.
- Para garantizar la calidad del producto se empleará materia prima de calidad, tanto por firmeza del color, textura de la tela, tipo de distribuidor y calidad de los accesorios.
- La fabricación de las diferentes prendas, se realizará previo el diseño de los modelos y aprobación de producción y gerencia, para garantizar productos de calidad en diseño y confección.
- Los productos se presentarán en fundas plásticas transparentes, las que tendrán el logotipo de la empresa.

La microempresa ofrecerá chompas de acuerdo a la necesidad del cliente, la materia prima que se utilizara en este producto es la tela polar.

3.5.5.1 Características del producto

La tela polar, es una imitación de la tela de lana, fabricada en máquinas circulares. Esto significa que sale tejida de la máquina en forma de tubo. Está compuesta por fibra textil 100 por ciento poliésteres.

Su característica más relevante, es que pesa poco en relación a lo que abriga.

El mejor polar se produce en Poliéster Spun, que le da a la tela terminada mayor esponjosidad, (más volumen con menor peso). La tela polar, más utilizada se fabrica con sus dos caras cardadas, y una de esas caras también lleva aplicado un proceso antipeeling, que impide la formación de 'pelotitas' superficiales, que generalmente aparecen con el uso de las prendas de vestir.

El polar existe en diversos colores y pesos de acuerdo al uso que se le va a dar. Sirve para todo tipo de ropa deportiva, teñidas para navegación como casacas, pantalones de buzos, gorros, mitones, guantes, calcetas, medias, pijamas para camping, chaquetas de pescador, chalecos de trabajo, etc. La tela polar también es muy utilizada en la confección de ropa infantil, ropa de bebé y para fabricar ropa para mascotas.

La tela polar, tienen un revés y un derecho. Es importante reconocer el lado que va expuesto al exterior de las prendas, cuando estas se fabrican. El lado que debe ir hacia afuera, es aquel que tiene un tratamiento anti-peeling y que el fabricante debe especificar al momento de vender el producto.

- Polar 100 % Poliéster
- Ancho: 155 cm
- Rendimiento: 2,40 metros por kilo

- Uso: cazacas, buzos, gorros, cuellos
- Colores: lila, "calipso", "turquesa", rojo, "fucsia", "frutilla", amarillo, crudo, blanco, negro, azul índigo, azul marino



. Fuente: www.todotelas.cl/poliester.htm

3.5.6 Estrategias para el precio

Algunas estrategias se ha diseñado relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio altamente competitivo, brindando oportunidades de compra directa a precios cómodos y favoreciendo el presupuesto de los clientes.
- Adquirir materia prima en volúmenes altos, sin descuidar los movimientos de demanda interna de bodega según índices de necesidades de producción, con la finalidad de disminuir los costos de producción que se proyectará este beneficio a la estimación de precios de venta.

3.5.7 Estrategias promoción

Para las estrategias promoción se establecen las siguientes:

- Al inicio de las actividades de la microempresa se contará con promociones adecuadas, las mismas que van encaminadas a la satisfacción de los clientes potenciales.
- De la promoción del producto depende mucho su venta, para esto es necesario realizar una serie de material promocional como; afiches, hojas volantes, internet y como hoy en día la mejor manera integrarse a la inscripción del INCOP, que es una oportunidad de que el producto se promociones en todo el país.

3.6 CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO

En la ciudad de Otavalo, se determina un alto consumo de chompas de tipo polar, el consumo del cliente local, provincial, nacional y extranjero, genera un alto índice de demanda potencial.

Los comerciantes y distribuidores de chompas de tela polar tienen la necesidad de adquirir este tipo de mercadería por su alta demanda originada en la motivación de compra de turistas nacionales y extranjeros, además esta prenda de vestir es utilizada por la población en general por la tendencia de la moda, por lo tanto es aceptada en el mercado la microempresa dedicada a la producción y comercialización de chompas de tipo polar en la ciudad de Otavalo.

Con el análisis profundo de la oferta y la demanda se puede establecer que existe una demanda potencial muy alta, razón por la cual el producto chompa polar se va a posicionar en el mercado de manera muy rápida y definitiva.

Con el análisis de la oferta y la demanda se concluye que en Otavalo no se cuenta con una oferta capaz de cubrir el mercado local; por lo que se

considera que el producto alcanzará niveles altos de posicionamiento en el mercado.

Una vez analizado todo y cada uno de los factores que intervienen en el estudio de mercado se puede concluir que es viable el proyecto en cuanto a la aceptación del producto en el mercado.

CAPÍTULO 4

4 ESTUDIO TÉCNICO

4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

La característica de la microempresa propuesta no da lugar a la ocupación de extensiones de terreno, más bien se requerirá de una planta de producción y un local de exhibición y promoción del producto; además se convertirá en el sitio de afluencia de los clientes y se pueda establecer el cierre de las negociaciones.

4.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.2.1 Macrolocalización

La microempresa de producción y comercialización de chompas de tela polar, se ubicará;

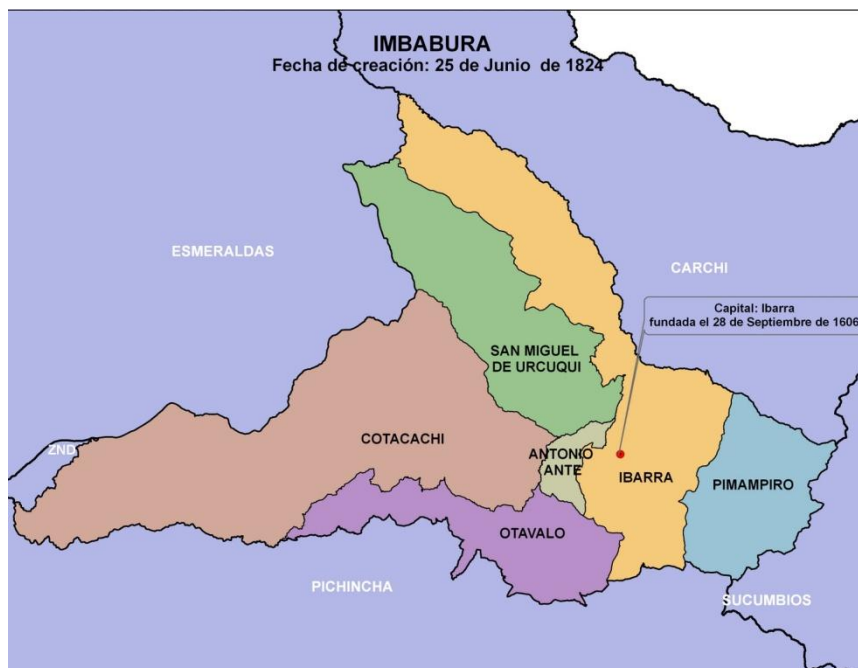
Cuadro N° 27 Macrolocalización del proyecto

Provincia	Imbabura
Cantón	Otavalo
Parroquia	San Luis
Moneda	Dólar norteamericano
Idioma oficial	Castellano / Kichua
Religión	Católicos

Fuente: Internet

Elaborado por: La autora 2012

Gráfico N° 19 Macrolocalización de Otavalo



Fuente: <http://es.hostelbookers.com/albergues/ecuador/otavalo/18768/mapa/&i:131>

Elaboración: La autora 2012

La microempresa de producción y comercialización de chompas polar estará ubicada en el cantón Otavalo que está ubicado en la provincia de Imbabura, región norte del Ecuador. Tiene una superficie de 528 kilómetros cuadrados. Se encuentra a 110 kilómetros al norte de la ciudad de Quito.

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

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

Población: 90.188 habitantes (43.368 hombres y 46.820 mujeres). El

44,3 por ciento de la población total está asentada en el sector urbano y 55,7% en el sector rural.

4.2.2 Microlocalización

La microempresa estará ubicada en la calle sucre Barrio La Joya, parroquia San Luis del Cantón Otavalo, la propiedad donde se desarrollara el proyecto cuenta con servicios básicos como son; agua potable, energía eléctrica, alcantarillado, cuenta con mano de obra calificada y no calificada que será útil para el funcionamiento de la microempresa de producción y comercialización de chompas polar. El área de la propiedad será distribuida para las siguientes aéreas, administración, contabilidad, marketing, producción, comercialización, bodega para materia prima e insumos, bodega para producto terminado.

La microempresa de producción y comercialización de chompas polar se realizara en el Barrio La Joya, en un lote de terreno cuya extensión es de 405 metros, el costo de arriendo es de 4.800.00 USD, cuenta con una calle en buen estado, la misma que conduce a la panamericana sur, ubicada a 200 metros, permitiendo adecuada salida a los canales de mercado.

Gráfico N° 20 Croquis del lugar donde se ubica la microempresa



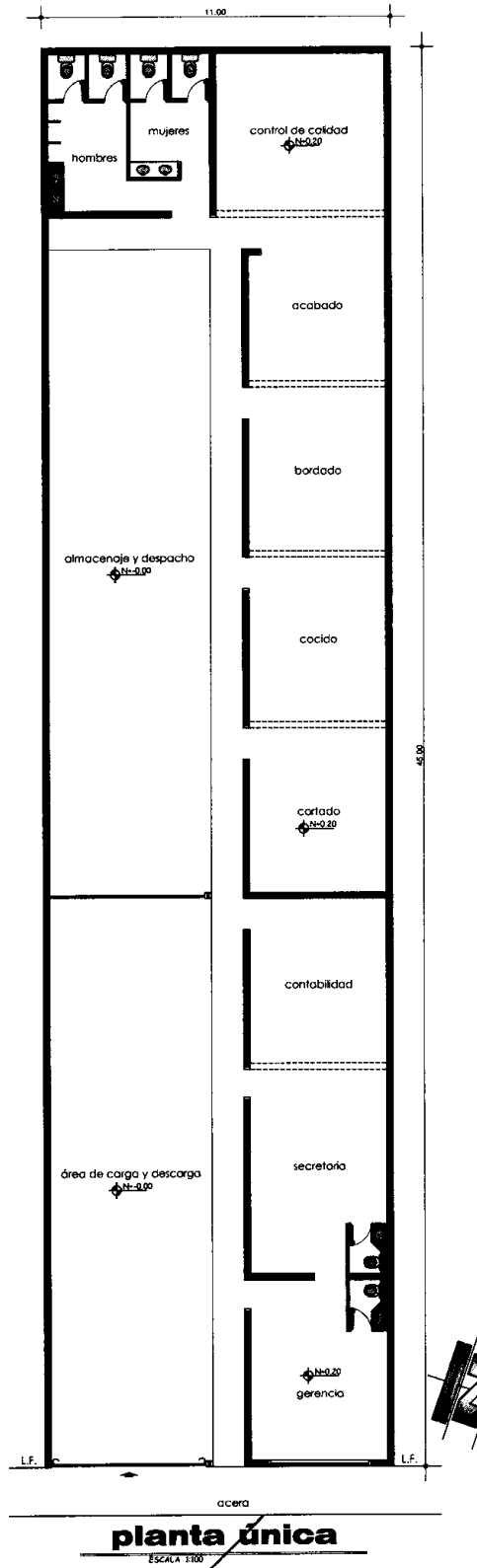
Fuente: www.otavalo.gob.ec/
Elaboración: La autora 2012



Fuente: Arq. Francisco Jaramillo
Elaboración: Arq. Francisco Jaramillo

Gráfico N° 21 Plano de la infraestructura de la planta

**Microempresa de
producción y comercialización
de chompas en tela polar**



Elaboración: Arq. Francisco Jaramillo

4.2.2.1 Diseño de la planta

Área administrativa y producción

Las oficinas constan de los siguientes departamentos gerencia, contabilidad, secretaria, comercialización, producción, confección, terminado, control de calidad, almacenamiento, bodega de materia prima, en un área de 200 mts.

Área del taller

El área de trabajo estará dividida de la siguiente manera:

Confección y Producción

El área estará dividida en Confección y Producción que será de 200 m^2 que permita movilizarse y ordenar las piezas terminadas, el espacio entre máquinas, oberlok, recubridora, y recta industrial, será de 1.50 metros que permita realizar la producción en proceso.

Elementos a considerar

Se considerara números de oficinas dentro de la planta, Identificar el traslado de la materia prima, tiempo de transformación del producto.

Tamaño del proyecto

Datos Técnicos

- Dimensión 405 metros cuadrados
- Números de máquinas: 18
- Duración de la primera producción: un mes
- Producción primer año: 2.626

- Producción segundo año: 30.922
- La vida útil de las máquinas industriales de confección 6 años.

Capacidad de producción de chompas polar

La proyección se realizó tomando en cuenta la capacidad de producción de las maquinas en este caso, cada máquina estará apto para producir 120.000 chompas al año, bajo los siguientes lineamientos; durante 1 horas 6.25 en el día producen 50 chompas.

4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Para la implantación de la Microempresa de acuerdo a los estudios realizados se ve más viable el arriendo de un taller familiar de 405 metros, en vista de que los costos de un terreno de aquella dimensión tienen un costo de 57.000 dólares.

El estudio de ingeniería permite resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta; desde la descripción del proceso productivo, adquisición de equipo y maquinaria, determinación de la mano de obra requerida, hasta la distribución óptima de la planta.

4.3.1 Inversión fija

4.3.1.1 Maquinaria y equipo

Cuadro N° 28 Equipos de computación

Descripción	Cant.	Precio unitario	Total
ÁREA DE PRODUCCIÓN			
Computador portátil HP 436 -G4-1260LA/AMD Dual Core 1.3 GHz DISCO 500 GB/RAM 2 GB/LED 14"/DVDw/ lector de tarjetas.	1	895.00	895,00
Impresora Canon multifunción Mp 280, copiadora, scanner, impresora.	1	350.00	350.00
ÁREA DE GERENCIA			
Computador portátil HP 436 -G4-1260LA/AMD Dual Core 1.3 GHz DISCO 500 GB/RAM 2 GB/LED 14"/DVDw/ lector de tarjetas.	1	895.00	895.00
Impresora Canon multifunción Mp 280, copiadora, scanner, impresora.	1	69.00	69.00
ÁREA DE CONTABILIDAD			
Computador portátil HP 436 -G4-1260LA/AMD Dual Core 1.3 GHz DISCO 500 GB/RAM 2 GB/LED 14"/DVDw/ lector de tarjetas.	1	895.00	895.00
Impresora Canon multifunción Mp 280, copiadora, scanner, impresora.	1	69.00	69.00
Total equipo de computación			3.173,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Para la implantación de la empresa se requiere de un presupuesto de \$3.173,00 para implementar equipos de computación en las dependencias de producción, gerencia y contabilidad.

Cuadro N° 29 Maquinaria y equipos para talleres de producción

DESCRIPCIÓN	Cant.	Precio Unitario	Total
Maquina Recta Industrial marca SINGER	8	590,00	4.720,00
Maquina Recubridora marca Hoseki	2	1.290,00	2.580,00
Maquina Oberlock marca GEMSY mixta	6	990,00	5.940,00
Cortadora marca GEMSY vertical 5 pulgadas	2	390,00	780,00
Total Maquinaria			14.020,00

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: La autora 2012

Cuadro N° 30 Muebles de oficina

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
GERENCIA			
Escritorio modular de estructura metálica	1	142.86	142.86
Silla giratoria	1	66.96	66.96
Sillas visita apilable	3	31.25	93.75
Archivador metálicos de 4 gavetas	1	187.5	187.5
PRODUCCIÓN			
Escritorio modular de estructura metálica	1	142.86	142.86
Silla giratoria	1	66.96	66.96
Sillas visita apilable	3	31.25	93.75
Archivador metálicos de 4 gavetas	1	187.5	187.5
MERCADEO			
Escritorio modular de estructura metálica	1	142.86	142.86
Silla giratoria	1	66.96	66.96
Sillas visita apilable	3	31.25	93.75
Archivador metálicos de 4 gavetas	1	187.5	187.5
Anaqueles metálicos 4 puertas de vidrio	1	218.75	218.75
TOTAL:		1.504.46	1.691.96

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: La autora 2012

Cuadro N° 31 Costos de construcción y adecuaciones

DESCRIPCIÓN	Cant.	Precio Unitario	Total
Construcción y adecuaciones	1	300	300,00
Señalización de seguridad industrial	1	150	150,00
Total construcciones y adecuaciones			450,00

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La autora 2012

La empresa requiere de \$450,00 para financiar los costos de adecuación de las áreas previa al funcionamiento de la empresa.

Cuadro N° 32 Resumen de inversión fija

DESCRIPCIÓN	Total
Total equipo de computación	3.173,00
Total Maquinaria	14.020,00
Total construcciones y adecuaciones	450,00
Total Muebles de Oficina	1.691,96
Total resumen de inversión fija	19.334,96

Fuente: Cuadro N° 32 a N° 38

Elaboración: La autora 2012

4.3.2 Capital de trabajo

Cuadro N° 33 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	Anual	Diario	90 días
Mano de Obra directa MOD y Fondos de reserva	20.531,10	56,25	5.062,46
Materia Prima	57.637,63	157,91	14.212,02
Suministros y Servicios	11.581,76	31,73	2.855,78
Suma	89.750,49	245,89	22.130,26

Fuente: Cuadro N° 35, N° 41 a N° 49 y anexo N° 3

Elaboración: La autora 2012

Para determinar el monto de la inversión inicial se calcula el capital de trabajo con el presupuesto de salarios de mano de obra directa y fondos de reserva, materiales directos y suministros de servicios; que se presentan en los cuadros N° 41 a N° 49 del presente estudio.

El capital de trabajo se calcula con la finalidad de establecer un presupuesto de liquidez que deberá disponer la empresa en el período inicial de gestión, para el proyecto se estima \$25.435,26.

Para el presente proyecto se considera un período de 90 días, como el estimado para que la empresa empiece a generar ventas y obtener ingresos con los cuales pueda financiar los egresos de la puesta en marcha del proyecto; con un gasto diario \$245.89 y un total de requerimiento de efectivo para 90 días es de \$22.130.26.

4.3.3 Inversión total del proyecto

Cuadro N° 34 Descripción de la inversión fija

Inversión fija	Total
Total equipo de computación	3.173,00
Total Maquinaria	14.020,00
Total construcciones y adecuaciones	450,00
Total Muebles de Oficina	1.691,96
Total resumen de inversión fija	19.334,96

Fuente: Cuadro N° 35 y N° 38
Elaboración: La autora 2012

El monto de inversión asciende a \$19.334,96, presupuesto que se requiere para maquinaria, inversión diferida, equipos, adecuaciones y muebles.

4.3.3.1 Inversión inicial

Cuadro N° 35 Resumen de inversión inicial

Resumen de inversión inicial	Total
Total equipo de computación	3.173,00
Total Maquinaria	14.020,00
Total construcciones y adecuaciones	450,00
Total Muebles de Oficina	1.691,96
Total capital de trabajo 90 días	22.130,26
Total inversión inicial	41.465,22

Fuente: Cuadros N° 27 a. N° 34

Elaboración: La autora 2012

4.3.3.2 Financiamiento

Cuadro N° 36 Estructura de la inversión

Estructura del financiamiento	Total inversión	30% Aporte personal	70% financiamiento
Total equipo de computación	3.173,00	951,90	2.221,10
Total Maquinaria	14.020,00	4.206,00	9.814,00
Total construcciones y adecuaciones	450,00	135,00	315,00
Total Muebles de Oficina	1.691,96	507,59	1.184,37
Total capital de trabajo 90 días	22.130,26	6.639,08	15.491,18
Total inversión inicial	41.465,22	12.439,57	29.025,65

Fuente: Cuadro N° 35

Elaboración: La autora 2012

Para la creación de la empresa, se establece un aporte empresarial del 30% que significa una inversión de \$12.439,57; mientras que el 70% estará financiado con un préstamo bancario al 16,50% y un crédito de \$29.025,65.

4.4 OPERACIÓN DEL PROYECTO

La operación del proyecto, es la etapa en la que se establecen los procesos de la producción de bienes o servicios, en el caso de la empresa para la fabricación de chompas impermeables, se fabrican en tela marca polar, partiendo del diseño de las diferentes fases en las que se llevarán a cabo para ejecución del proyecto.

4.4.1 Flujogramas

Los flujogramas llamados también diagramas de flujo, son una esquematización gráfica sobre las acciones que se llevan a cabo, presentan los pasos a seguir en cada una de las fases de producción de las chompas de tela polar desde la requisición de materia prima hasta la comercialización y la venta concretada.

El diagrama de flujo es una simbología internacional que se realiza para interpretar las operaciones efectuadas, a continuación se presenta el diagrama de flujo del servicio de capacitación. El diagrama de proceso es una forma gráfica de presentar las actividades involucradas en la elaboración de un bien y/o servicio terminado.

Gráfico N° 22 Proceso de producción

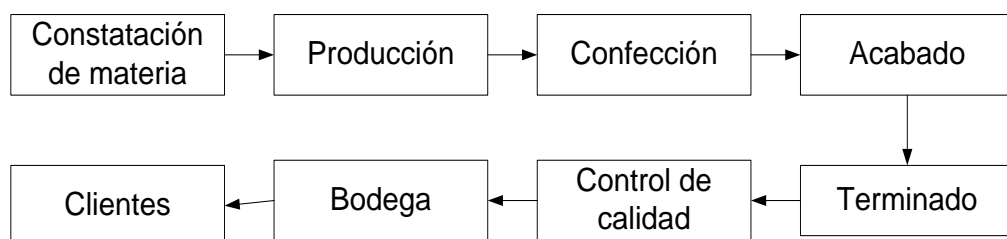
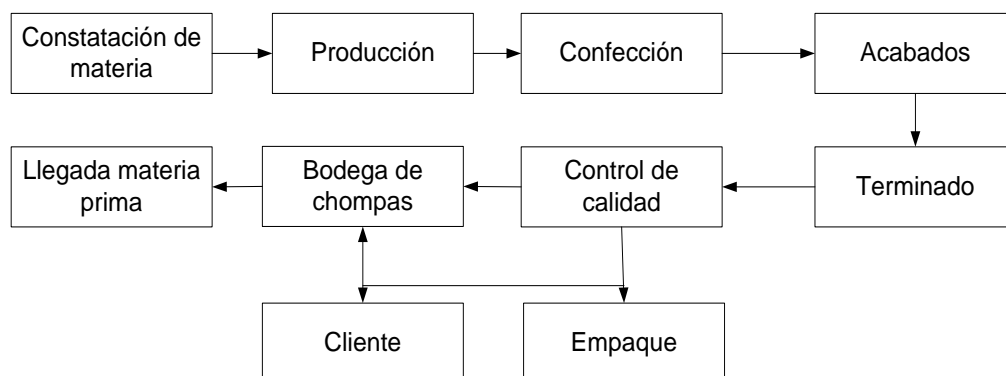


Gráfico N° 23 Proceso productivo y comercialización de chompas polar de la planta



Elaboración: La autora 2012

4.4.2 Diagrama de flujo

La microempresa considerara este diagrama, para analizar las secuencias de las operaciones, distancias a las que se moviliza el material, y los momentos y tiempos que se requieren para ejecutar el trabajo.

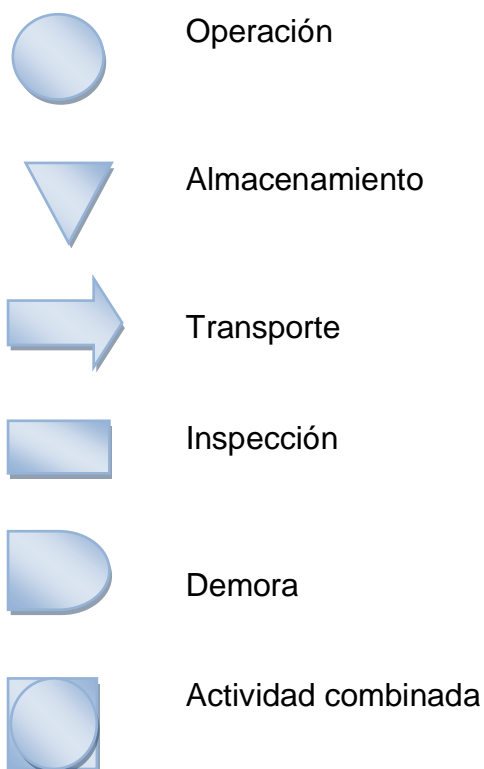
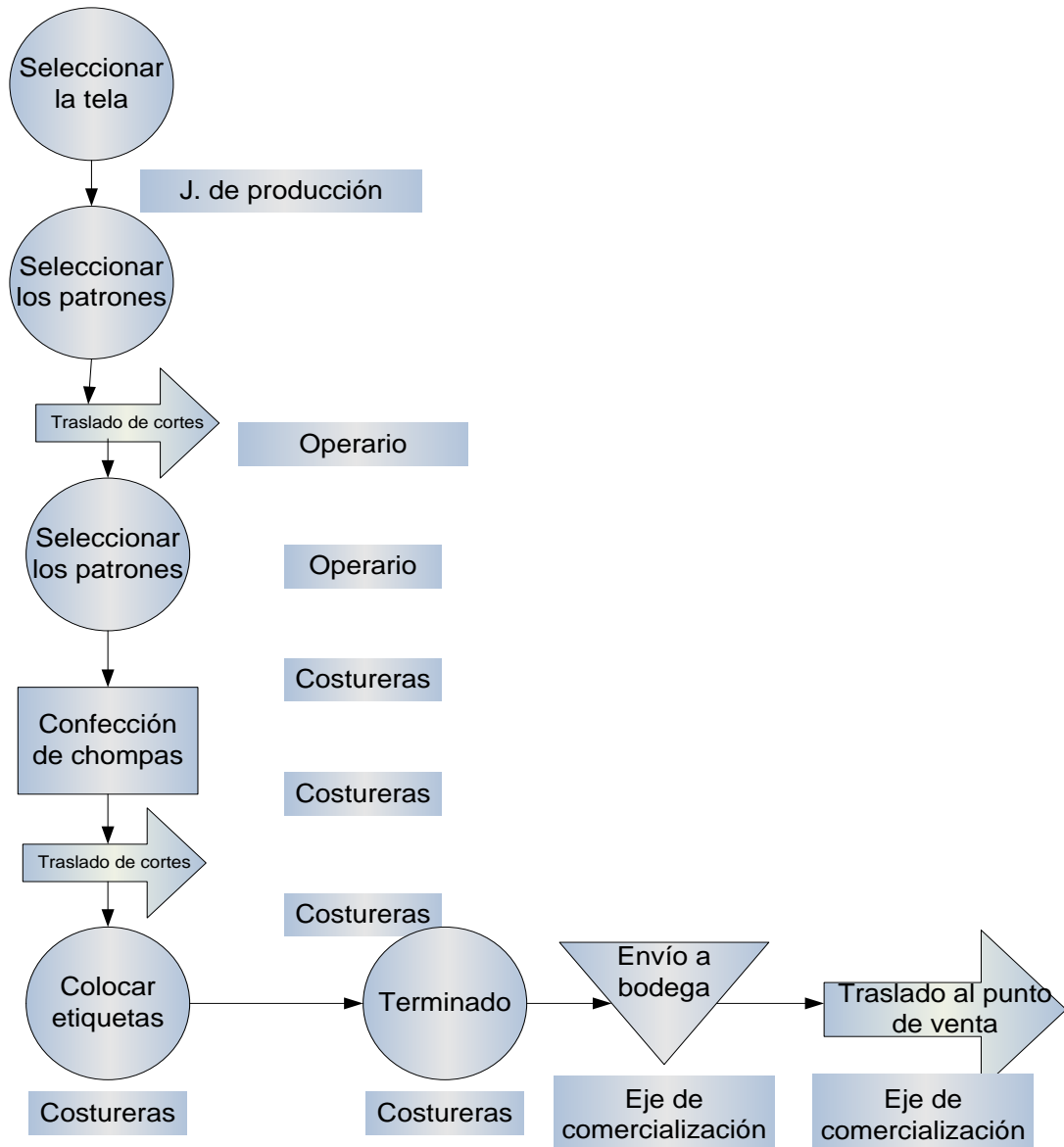


Gráfico N° 24 Diagrama de flujo del proceso de la planta



CAPÍTULO 5

5 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

5.1 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL

Cuadro N° 37 Estado de Situación Financiera Inicial

INVERSIÓN

INVERSIÓN VARIABLE

Capital de trabajo 22.130,26

INVERSIÓN FIJA 19.334,96

Maquinaria y equipo 17.193,00

Construcciones e instalaciones 450,00

Muebles y enseres 1.691,96

TOTAL ACTIVOS 41.465,22

INVERSIÓN FINANCIADA

Préstamo Bancario 29.025,65

TOTAL FINANCIAMIENTO 29.025,65

INVERSIÓN PROPIA

Aporte del propietario 12.439,56

TOTAL INVERSIÓN 12.439,56

TOTAL FINANCIAMIENTO

MASINVERSIÓN

41.465,22

Fuente: Estudio de Mercado y Evaluación Financiera
Elaboración: La autora 2012

5.2 DETERMINACIÓN DE INGRESOS PROYECTADOS

Cuadro N° 38 Determinación de precios

Tipo de producto	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Chompas Small	5,35	5,47	5,59	5,71	5,84
Chompas Medium	5,75	5,88	6,01	6,14	6,28
Chompas Large	6,25	6,39	6,53	6,67	6,82

Fuente: Observación directa

Elaboración: La autora 2012

Cuadro N° 39 Determinación de ingresos año 2013

Talla de las chompas	Cantidad	Precio unitario	Ingresos 2013
Chompas Small	8.033,00	5,35	42.976,55
Chompas Medium	10.632,00	5,75	61.134,00
Chompas Large	4.961,00	6,25	31.006,25
	23.626,00		135.116,80

Fuente: Cuadro N° 25 y N° 44

Elaboración: La autora 2012

Con los resultados presentados sobre el análisis de la demanda y la capacidad del proyecto, laborada en el cuadro N° 25 referente al análisis de la oferta de chompas polar del proyecto se estima el ingreso para el año 2013; los ingresos para el año uno con 23.626,00 prendas se espera alcanzar un ingreso de \$135.116,80.

El precio promedio de chompas small es de \$5,35usd; precio que la empresa mantiene para la ejecución del proyecto, la talla median con un precio promedio de \$5,75 y talla large con un precio de venta de 6,25, la descripción de los ingresos se presentan en la tabla 41, preparada con la información de los cuadros N24 y N° 39.

Cuadro N° 40 Proyección de ingresos

TIPO DE PRODUCTO	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Chompas Small	42.976,55	46.232,44	49.588,89	53.051,61	56.706,40
Chompas Médium	61.134,00	65.779,56	70.563,41	75.497,44	80.704,28
Chompas Large	31.006,25	33.355,80	35.777,87	38.272,46	40.899,54
TOTAL	135.116,80	145.367,80	155.930,17	166.821,51	178.310,22

Fuente: Cuadro N°24, N°38 y N° 44

Elaboración: La autora 2012

5.3 DETERMINACIÓN DE EGRESOS PROYECTADOS

5.3.1 Costos fijos

Los costos fijos para el proceso de producción de chompas, se incluyen aquellos gastos de producción, como costos fijos se consideran los salarios del personal administrativo, arriendo, intereses, depreciación de maquinaria y equipos, muebles y otros activos.

Cuadro N° 41 Materiales de oficina

Descripción	Cant.	Precio Unitario	Total
Teléfono	3	50,00	150,00
Grapadora swingline 444	5	6,77	33,85
Calculadora BT-259 BTL	3	5,20	15,60
Perforadora bestr 050	5	6,33	31,65
Total suministros de oficina			231,10

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: La autora 2012

Para el año 2013 se calcula un gasto de \$231,10; estos valores se incluyen en el rubro de suministros y servicios de oficina, los pagos de servicios básicos, servicios de telefonía fija, patentes, arriendo y publicidad.

Cuadro N° 42 Suministros e insumos de oficina anual

Descripción	Cant.	Precio unitario	Mensual	Año 2013
Recargas de impresora multifunción HP-4200 COLOR	6	6	36,00	432,00
Recargas de impresora multifunción HP-4200 NEGRO	8	6	48,00	576,00
Resmas de papel bond 75g	10	3,45	34,50	414,00
Archivadores artesco oficio	12	1,73	20,76	249,12
Carpetas colgantes	25	0,35	8,75	105,00
Cuadernos académicos de 100 hojas	10	1,07	10,70	128,40
Cellos automático	6	8	48,00	576,00
Cinta de embalaje 80 *48mm	50	1,1	55,00	660,00
Esferobic fino	50	0,25	12,50	150,00
Lápiz	25	1,5	37,50	450,00
Corrector liquidpaper	8	1,49	11,92	143,04
Maskingbester 24*40yds	10	0,8	8,00	96,00
Resaltador boss amarillo	15	0,35	5,25	63,00
Estilete	5	1	5,00	60,00
Grapadora swingline 444	5	6	30,00	360,00
Calculadora BT-259 BTL	3	5,2	15,60	187,20
Perforadora bestr 050	5	6,33	31,65	379,80
Materiales de oficina	1	231,1	231,10	2.773,20
Total suministros de oficina			650,23	7.802,76

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora 2012

Para la proyección de los costos fijos se considera el índice de inflación registrado por la última publicación del Banco Central al 31 de mayo 2012, con un índice de 2.22%.

Para la proyección de costos fijos y costos variables se aplicó la siguiente fórmula:

Formula: $P = c * (c + i)$

Simbología:

P = Proyección del gasto

c = Costo del gasto del año anterior

i = Índice inflacionario

$$P = 7.802,76 + (7.802,76 * 2.22\%)$$

Gasto de arriendo				Índice inflacionario
año 2013	+	c	*	(BANCO CENTRAL)
1.920,00	+	1.920,00	*	2.22%
1.920,00	+	42.62		
Gasto arriendo proyectado		1.962.62		
para el año 2014				

La proyección se calcula con el índice inflacionario acumulado de 2,22% publicado por el Banco Central (anexo 7) para el 30 de mayo que rige en el mes de junio, mes que se elabora el proyecto; la inflación mensual publicada por este organismo es de 0.19% para el mes de julio y -0.18% para el mes de mayo.

Cuadro N° 43 Proyección de suministros, servicios y otros gastos de operación

Servicios y suministros de oficina proyectados	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Arriendo	1.920,00	1.962,62	2.006,19	2.050,73	2.096,26
Energía eléctrica	540,00	551,99	564,24	576,77	589,57
Telefonía e internet	360,00	367,99	376,16	384,51	393,05
Consumo de agua	144,00	147,20	150,46	153,80	157,22
Útiles de aseo y limpieza	90,00	92,00	94,04	96,13	98,26
Patente y Cámara de Comercio	50,00	51,11	52,24	53,40	54,59
Publicidad	75,00	76,67	78,37	80,11	81,89
Total suministros de oficina	7.802,76	7.975,98	8.153,05	8.334,05	8.519,06
Estudio de factibilidad	600,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total servicios y suministros de oficina proyectados	11.581,76	11.225,56	11.474,76	11.729,50	11.989,90

Fuente: Cuadro N° 48
Elaboración: La autora 2012

Los costos de suministros, servicios y otros gastos de operación se calculan con un total de \$11.581,76usd; valor que incluye servicios básicos, útiles de oficina y limpieza; y canon de arriendo y suministros de oficina para una año.

Cuadro N° 44 Remuneraciones personal administrativo

PERSONAL ADMINISTRATIVO	Cantidad	Costo /mes Total individual	Costo/mes Total General	Costo/año Total General
Administrador	1	512,69	512,69	6.152,30
Asistente administrativo/caja	1	439,45	439,45	5.273,40
Contador	1	200,00	200,00	2.400,00
Total personal administrativo		1.152,14	1.152,14	13.825,70

Fuente: Anexo N° 3

Elaboración: La autora 2012

Los gastos salarios apegados a la normativa vigente se presentan en el anexo 3, cálculo que describe lo siguiente:

Los costos por sueldos y salarios se estiman en un total de \$13.825,70, con la contratación de un administrador y un asistente para la atención al cliente y trabajos complementarios de administración, y la contratación de un contador con la nominación de servicios profesionales, con un sueldo de \$200,00usd mensuales y ocho horas a la semana.

Los fondos de reserva se calculan con un sueldo base de cada uno de los empleados, presupuesto de egreso que se realiza a partir del año dos.

Cuadro N° 45 Proyección gastos salarios

PERSONAL ADMINISTRATIVO	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Administrador	6.152,30	6.288,88	6.428,49	6.571,21	6.717,09
Asistente administrativo/caja	5.273,40	5.390,47	5.510,14	5.632,46	5.757,50
Contador	2.400,00	2.453,28	2.507,74	2.563,41	2.620,32
Total fondos de reserva Administrativo	0,00	664,43	679,18	694,26	709,67
Total personal administrativo proyectado	13.825,70	14.797,06	15.125,56	15.461,34	15.804,58

Fuente: Cuadro N° 43

Elaboración: La autora 2012

El costo de salarios anual asciende a \$13.825,70usd; presupuesto que a partir del segundo año incluye fondos de reserva de los empleados administrativos, con un costo de \$14.825,70 para el año 2014, al finalizar el proyecto en el año 2017 la empresa debe establecer un presupuesto de \$15.804,58usd.

Cuadro N° 46 Remuneraciones personal de comercialización

Detalle	Cant.	Costo /mes Total indiv.	Costo/mes Total General	Costo/año Total General
Asistente de ventas	1	427,73	427,73	5.132,78
Total personal ventas		427,73	427,73	5.132,78

Fuente: Anexo N° 7

Elaboración: La autora 2012

Cuadro N° 47 Proyección remuneraciones personal de ventas

Remuneraciones personal de ventas	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Asistente de ventas	5.132,78	5.246,72	5.363,20	5.482,26	5.603,97
FR personal de ventas	0,00	298,48	305,11	311,88	318,81
Total personal de ventas	5.132,78	5.545,21	5.668,31	5.794,15	5.922,78

Fuente: Anexo N° 7

Elaboración: La autora 2012

Cuadro N° 48 Remuneración mano de obra directa

Detalle	Cant.	Costo /mes Total indiv.	Costo/mes Total General	Costo/año Total General
Corte y confección	2	427,73	855,46	10.265,55
Estampado y serigrafía	1	427,73	427,73	5.132,78
Planchado y empaquetado	1	427,73	427,73	5.132,78
Total personal operativo		1.283,19	1.710,93	20.531,10

Fuente: Anexo N° 7

Elaboración: La autora 2012

Cuadro Nº 49 Fondos de reserva de mano de obra directa

Detalle	Cant.	Costo /mes Total indiv.	Total general al año
Fondos de reserva corte y confección	2	292,00	584,00
Fondos de reserva estampado y serigrafía	1	292,00	292,00
Fondos de reserva planchado y empacado	1	292,00	292,00
Total fondos de reserva MOD		876,00	1.168,00

Fuente: Anexo Nº 7

Elaboración: La autora 2012

Cuadro Nº 50 Proyección de remuneración de mano de obra directa

Remuneraciones mano de obra directa	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Corte y confección	10.265,55	10.493,45	10.726,40	10.964,53	11.207,94
Estampado y serigrafía	5.132,78	5.246,72	5.363,20	5.482,26	5.603,97
Planchado y empaquetado	5.132,78	5.246,72	5.363,20	5.482,26	5.603,97
Total fondos de reserva MOD	0,00	1.193,93	1.220,43	1.247,53	1.275,22
Total mano de obra directa proyectada	20.531,10	22.180,82	22.673,24	23.176,58	23.691,10

Fuente: Anexo Nº 7

Elaboración: La autora 2012

5.3.2 Servicios financieros

Cuadro N° 51 Estructura de la deuda

Descripción	Valor
Amortización	29.025,65
Intereses	4.789,23
Cuotas anual	8.968,32
Pago total	33.814,89

Fuente: Cuadro N° 53

Elaboración: La autora 2012

La empresa para su creación requiere de un capital financiado de \$29.025,65; el que genera un interés de \$4.789,23 con una tasa del 16,50%, con un plazo de cinco años.

El financiamiento para la empresa se realiza con un crédito de consumo sobre firmas, con cinco años plazo y una tasa de interés del 16,5%, tipo de crédito que se considera conveniente por el plazo que La Cooperativa Pilaguin Tío Cía. Ltda., mantiene; con relación al préstamo de tipo comercial en la entidad financiera dispone para clientes.

Cuadro N° 52 Amortización de la deuda

AÑOS	Principal	Acumulado	Intereses	Acumulado Interés	Cuota anual Fija	Préstamo Pendiente
					Inicial	29.025,6
Año 1	4.072,62	4.072,62	4.789,23	4.789,23	8.968,32	24.953,04
Año 2	4.797,82	8.870,44	4.099,68	8.888,92	8.968,32	20.155,22
Año 3	5.652,16	14.522,60	3.296,36	12.185,27	8.968,32	14.503,06
Año 4	6.658,63	21.181,22	2.360,48	14.545,76	8.968,32	7.844,43
Año 5	7.844,32	29.025,54	1.270,19	15.815,95	8.968,32	0,11

Elaboración: La autora 2012

Cuadro N° 53 Resumen Costos fijos

Costos fijos	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Total costos financieros	4.789,23	4.099,68	3.296,36	2.360,48	1.270,19
Total personal administrativo	13.825,70	14.797,06	15.125,56	15.461,34	15.804,58
Total personal de ventas	5.132,78	5.545,21	5.668,31	5.794,15	5.922,78
Total suministros y servicios	11.581,76	11.225,56	11.474,76	11.729,50	11.989,90
Total costos fijos	35.329,47	35.667,50	35.564,99	35.345,48	34.987,45

Fuente: Cuadro N° 41 N° 47

Elaboración: La autora 2012

El resumen de costos fijos asciende a \$35.329,47; con el que se cubren los gastos fijos de la producción y comercialización de chompas de tela polar en la ciudad de Otavalo, en el primer año de creación de la empresa.

5.3.3 Costos de producción

Los costos de producción incluyen los materiales, mano de obra y los gastos indirectos de fabricación, que representan aquellos gastos que se presentan en el proceso de fabricación. Los costos de producción están determinados por el valor de los insumos que requiere la empresa para realizar la producción de chompas de tipo polar; en este grupo se consideran valores como: intereses, pagos de sueldos, salarios y prestaciones a obreros y empleados así como también los bienes y servicios consumidos en el proceso productivo, es decir: materias primas, energía eléctrica, servicios, entre otros.

5.3.4 Costos variables

Los costos variables están integrando los costos de costo de la materia prima y el costo de la mano de obra, como los elementos de mayor importancia del costo variable, denominados de esta manera porque varían según el volumen de producción.

5.3.4.1 Materia prima

Para la producción de chompas se establece según la talla.

Cuadro N° 54 Presupuesto de materia prima

Costo materiales de confección y acabados	Materiales chompas small	Materiales chompas medium	Materiales chomaslarge	Costo promedio
Hilo pinto	0,002	0,003	0,004	0,003
Cierres	0,08	0,10	0,130	0,103
Cordones	0,04	0,05	0,065	0,052
Etiquetas	0,001	0,001	0,002	0,001
Mascarillas	0,01	0,013	0,017	0,013
Fundas plásticas impresión	0,01	0,013	0,017	0,013
Costo total de materiales	0,143	0,180	0,235	0,185

Fuente: Estudio de mercado
Elaboración: La autora 2012

Cuadro N° 55 Cantidad de tela por chompa

Cantidad chompas por metro	cm²	Precio
Tela chompas small	0,25	1,75
Tela chompas medium	0,33	2,33
Tela chomas large	0,42	2,92
Total	1,00	7,00

Fuente: Estudio de mercado
Elaboración: La autora 2012

Cuadro N° 56Presupuesto para la provisión de tela polar

Costo tela polar por talla	P. Unitario
Tela chompas small	1,75
Tela chompas medium	2,33
Tela chompas large	2,92
Costo promedio tela polar	2,33

Fuente: Estudio de mercado
Elaboración: La autora 2012

Cuadro N° 57Costo anual de materia prima por talla de chompa

Costo tela polar por talla	P. Unitario	Cantidad	Ingresos año 2013
Tela chompas small	1,75	8.033	14.057,75
Tela chompas medium	2,33	10.632	24.772,56
Tela chompas large	2,92	4.961	14.486,12
Total		23.626	53.316,43

Fuente: Estudio de mercado
Elaboración: La autora 2012

Cuadro N° 58Resumen Mano de Obra Directa

Detalle	Cant.	Costo /mes Total indiv.	Costo/mes Total General	Costo/año Total General
Corte y confección	2	427,73	855,46	10.265,55
Estampado y serigrafía	1	427,73	427,73	5.132,78
Planchado y empaquetado	1	427,73	427,73	5.132,78
Total personal operativo		1.283,19	1.710,93	20.531,10

Fuente: Estudio de mercado
Elaboración: La autora 2012

Cuadro N° 59 Resumen de costos variables

Resumen de Costos Variables	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Total mano de obra directa	20.531,10	22.180,82	22.673,24	23.176,58	23.691,10
Total materia prima	57.637,63	59.058,29	60.506,14	61.981,16	63.485,70
Total costos variables	78.168,73	81.239,11	83.179,37	85.157,74	87.176,80

Fuente: Cuadro N° 56 a N° 58
Elaboración: La autora 2012

5.4 TABLA DE DEPRECIACIONES

Cuadro N° 60 Depreciación de equipos, muebles y adecuaciones

INVERSIONES	Vida Útil años	DEPRECIACIONES				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MAQUINARIA Y EQUIPO						
Total equipo de computación	3	1.057,67	1.057,67	1.057,67		
Maquinaria Y Equipo	10	1.402,00	1.402,00	1.402,00	1.402,00	1.402,00
Total depreciación Maquinaria y Equipo		2.459,67	2.459,67	2.459,67	1.402,00	1.402,00
MUEBLES Y ENSERES						
Total Muebles de Oficina	5	338,39	338,39	338,39	338,39	338,39
Total depreciación Muebles de Oficina		338,39	338,39	338,39	338,39	338,39
CONSTRUCCIÓN E INSTALACIONES						
Construcción y adecuaciones	6	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Señalización de seguridad industrial	6	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Total depreciación de construcción e instalaciones		75,00	75,00	75,00	75,00	75,00
Total depreciaciones		2.873,06	2.873,06	2.873,06	1.815,39	1.815,39

Fuente: Inversión fija
Elaboración: La autora 2012

Las depreciaciones se calculan por el método de línea recta.

5.5 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Cuadro Nº 61 Resumen de costo de ventas

Costo de ventas	Total
Total Suministros y servicios	10.981,76
Total depreciación	2.873,06
Total costos variables	78.218,34
Total Costo de ventas	92.073,16

Elaboración: La autora 2012

Cuadro Nº 62 Balance de Resultados Proyectado

DETALLE	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
(+) Ingresos por ventas netas	135.116,80	145.367,80	155.930,17	166.821,51	178.310,22
(-) Costos de Ventas	92.073,16	95.388,44	97.579,05	99.813,32	101.036,30
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	43.043,64	49.979,36	58.351,12	67.008,19	77.273,92
(-) Gastos administrativos	13.825,70	14.797,06	15.125,56	15.461,34	15.804,58
(-) Gastos de ventas	5.132,78	5.545,21	5.668,31	5.794,15	5.922,78
(=) UTILIDAD (pérdida) OPERACIONAL	24.085,16	29.637,09	37.557,25	45.752,70	55.546,56
(-) Gastos financieros	4.790,65	4.100,89	3.297,33	2.361,18	1.270,57
(=) Utilidad antes de participación	19.294,52	25.536,20	34.259,92	43.391,52	54.275,99
(-) 15 % participación de trabajadores	2.894,18	3.830,43	5.138,99	6.508,73	8.141,40
(=) utilidad antes impuesto a la renta	16.400,34	21.705,77	29.120,93	36.882,79	46.134,59
(-) Impuesto a la renta	3.608,07	4.775,27	6.406,61	8.114,21	10.149,61
(=) UTILIDAD NETA	12.792,26	16.930,50	22.714,33	28.768,58	35.984,98

Elaboración: La autora 2012

La empresa genera utilidades con un promedio mensual de \$1.066,02 para el primer año, para el año 2014 se alcanza una utilidad de \$12.792,26, y para el año cinco con un promedio mensual de \$35.984,98.

Para el cálculo del impuesto a renta se aplica la normativa del SRI, que dice: “las personas jurídicas deberán realizar su declaración de impuesto a la renta hasta el mes de abril y para ellas aplica una tarifa del 22% de la renta global que generó la empresa en el ejercicio 2011.

5.6 FLUJO DE EFECTIVO FINANCIERO

El Flujo de efectivo financiero o Flujo de caja se presenta para establecer la diferencia entre los dólares adicionales recibidos y los dólares adicionales desembolsados con la puesta en marcha del proyecto.

Cuadro N° 63 Resumen de Costos de operación

Costo de Operación	Total
Mano de obra directa	20.531,10
Total Personal Administrativo y ventas	18.958,48
Total Materia Prima	57.687,24
Total suministros y otros servicios	11.581,76
Total costos de operación	108.758,58

Elaboración: La autora 2012

Cuadro N° 64 Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA		15.890,34	18.986,32	23.547,34	27.915,16	32.568,35
(-) Impuesto a la renta 25%		3.972,58	4.746,58	5.886,83	6.978,79	8.142,09
UTILIDAD NETA		11.917,76	14.239,74	17.660,51	20.936,37	24.426,26
(+)Depreciación		2.873,06	2.873,06	2.873,06	2.873,06	2.873,06
(-) Valor de la inversión	19.334,96	-	-	-	-	-
- capital de trabajo	22.142,49					
Crédito recibido	29.034,22					
(-)Pago del capital (amortización del principal)		4.180,32	4.870,07	5.673,64	6.609,79	7.700,40
FLUJO DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO	-12.443,24	10.610,49	12.242,72	14.859,93	17.199,64	19.598,92
Flujo de fondos puro		-1.832,74	12.242,72	14.859,93	17.199,64	19.598,92

Elaboración: La autora 2012

El flujo de efectivo para la empresa representa a una empresa que alcanza madurez porque el ingreso de efectivo le permitiría financiar todas sus inversiones con el efectivo que está generando especialmente a partir del tercer año; es decir que no necesitará financiamiento para realizar sus actividades.

Con un flujo de \$12.242,72 para el primer año de ejecución del proyecto.

5.7 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera se realiza con la finalidad de determinar si el proyecto es rentable y factible, se presenta los cálculos del Valor Actual neto (VAN), Tasa interna de retorno (TIR), período de recuperación del capital, Recuperación de dinero descontada, índice beneficio-costos, punto de equilibrio y rotación de activos.

5.7.1 Cálculo del VAN

Cuadro N° 65 Cálculo valor ponderado

ESTRUCTURA FINANCIERA	%	Valor	Tasa Ponderada	Valor Ponderado	Tasa
Capital propio	0,30	12.443,24	0,0675	0,020	Tasa pasiva + inflación
Capital financiado	0,70	29.034,22	0,082	0,057	Tasa Activa
Suma:	1,00	41.477,45	0,15	0,077	

Cuadro N° 66 Tasa de redescuento mínima

TRM	Tasa de Redescuento	Porcentaje
Ck=	Costo de capital = 7,77%	0,077
If =	Inflación 2,22% (2012/05)	0,022
	Total Tasa de redescuento	0,100

Significación:

$$TRM = (1 + Ck) (1 + If) - 1$$

$$TRM = (1 + 0,077) (1 + 0,022) - 1$$

$$TRM = 1,077 * 1,022 - 1$$

$$TRM = 1,1016 - 1$$

$$TASA DE REDESCUENTO = 0,10157$$

$$Tasa de Redescuento = 10,157\%$$

Fórmula:

$$VAN = -P + \frac{FNE + VS}{(1+i)^t}$$

Simbología:

FNE = Flujo Neto de Efectivo

i = Tasa de Rendimiento 10,16%

P = Inversión inicial = 41.465,22

VS = Valor de salvamento

m = Tiempo u horizonte de la vida útil del proyecto o inversión = 5

Datos:

Cuadro Nº 67 Valor Actual Neto

TMR		10,16%
VAN		27.859,37
AÑO 0		-41.477,45
AÑO 1		10.610,49
AÑO 2		14.282,31
AÑO 3		19.040,12
AÑO 4		23.541,96
AÑO 5		28.715,94

$$VAN = -41.477,45 + \frac{10.610,49}{(1+i)^1} + \frac{14.282,31}{(1+i)^2} + \frac{19.040,12}{1(1+i)^3} + \frac{23.541,96}{(1+i)^4} + \frac{28.715,94}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -41.465,22 + \frac{10.610,49}{(1+10,16\%)^1} + \frac{14.282,31}{(1+10,16\%)^2} + \frac{19.040,12}{1(1+10,16\%)^3} + \frac{23.541,96}{(1+10,16\%)^4} + \frac{28.715,94}{(1+10,16\%)^5}$$

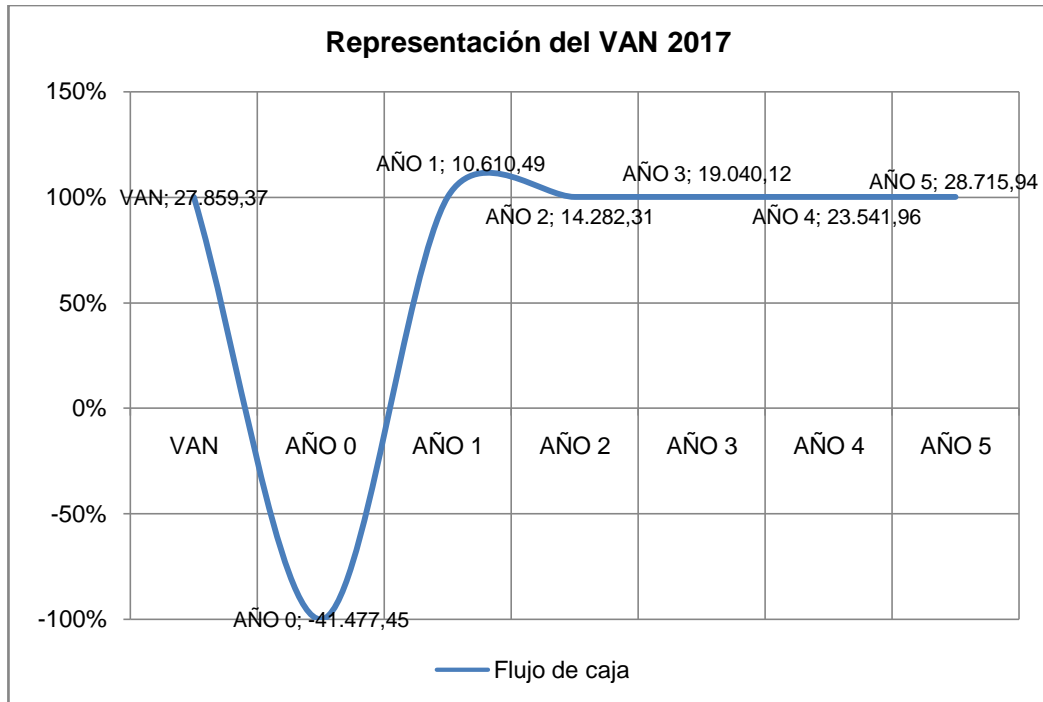
$$VAN = -41.465,22 + \frac{10.610,49}{1,10} + \frac{14.282,31}{1,21} + \frac{19.040,12}{11,34} + \frac{23.541,96}{1,47} + \frac{28.715,94}{1,62}$$

$$VAN = -41.477,45 + 9.632,11 + 11.769,84 + 14.243,87 + 15.987,73 + 17.703,26$$

$$VAN = -41.465,22 + 69.336,82$$

$$VAN = 27.859,37$$

Gráfico N° 25 Valor Actual Neto



Con una tasa pasiva de 4.53% y un factor inflacionario de 2.22%, según la información proporcionada por el Banco Central al 31 de mayo; y un valor de tasa de rendimiento mínimo de 10.16%; se obtiene un valor actual neto de \$28.501.34 en año cinco; valor positivo superior a la tasa y al capital de inversión. Resultados por los que se concluye que la reinversión es altamente rentable, por las siguientes razones:

- El valor de \$28.715,94, es la cantidad total en que aumentará el capital, como consecuencia de la creación de la empresa de fabricación de chompas de tela polar, que es factible.
- El modelo de inversión para la creación de una empresa para la fabricación de chompas de tela polar es factible, porque se cuenta con un VAN positivo y porque representa un valor de \$28.715,94, para el año cinco.

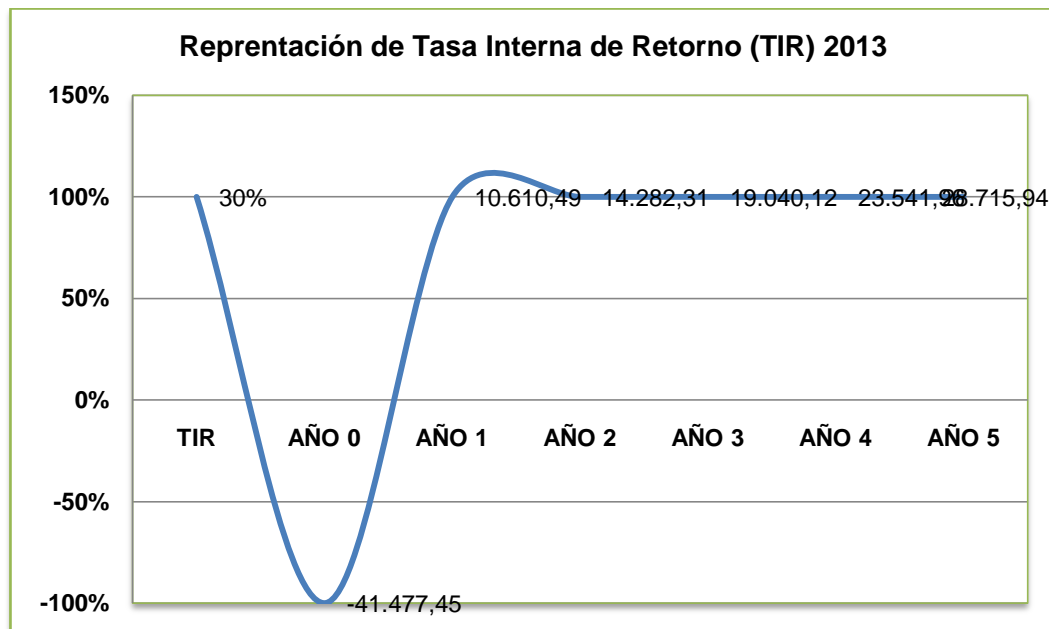
5.7.2 Cálculo de la TIR

Cuadro N° 68 Tasa Interna de Retorno

TIR		29,77%
AÑO 0		-41.477,45
AÑO 1		10.610,49
AÑO 2		14.282,31
AÑO 3		19.040,12
AÑO 4		23.541,96
AÑO 5		28.715,94

Como el valor de la TIR es de 29,77%, se determina que la inversión es factible; toda vez que el valor es mayor al índice inflacionario de 2,22%.

Gráfico N° 26 Tasa interna de retorno



La Tasa Interna de Retorno (TIR) obtenida determina que la capacidad de retorno del proyecto alcanza una tasa altamente positiva en los cinco años de vigencia del proyecto.

Con respecto al análisis del TIR, la inversión es factible y favorece el crecimiento de la inversión por las siguientes razones:

- La inversión es realizable porque proporciona una alta tasa interna de retorno; valor superior a la tasa mínima esperada.
- Se determina un crecimiento de la inversión del 29,77%.

5.7.3 Recuperación de dinero en el tiempo

Cuadro N° 69 Flujo de Caja Acumulado

AÑOS	Flujo de caja	Flujo acumulado
1	10.610,49	10.610,49
2	14.282,31	24.892,80
3	19.040,12	43.932,92
4	23.541,96	67.474,89
5	28.715,94	96.190,82

Fuente: Cuadro N° 62

Elaborado por: La autora 2012

Cuadro N° 70 Cálculo de recuperación de la inversión

Período	Inversión inicial	Distribución mensual Flujo de Caja	Distribución mensual acumulada
2013		10.610,49	10.610,49
2014		14.282,31	24.892,80
2015	41.477,45	19.040,12	43.932,92

Fuente: Cuadro N° 62

Elaborado por: La autora 2012

5.7.4 Recuperación de dinero descontada

Valor actual neto descontado

41.477,45 Valor total de la inversión

27.859,37 VAN

13.618,08 Valor actual neto descontado

El valor actual neto de los flujos de efectivo esperados es de \$28.715,94, con un requerimiento de inversión inicial de \$41.477,45usd, por lo que el VAN es: $41.477,45 - 27.859,37 = \$13.618,08$; este valor es positivo por lo tanto, es factible el proyecto de creación de la microempresa de fabricación y comercialización de chompas de tela polar.

5.7.5 Índice beneficio-costo

Cuadro N° 71 Resumen de Ingresos y Egresos proyectados

RESUMEN DE INGRESOS PROYECTADOS		
AÑOS	INGRESOS	EGRESOS
2012	135.116,80	108.758,58
2013	145.367,80	112.857,65
2014	155.930,17	115.499,86
2015	166.821,51	118.195,75
2016	178.310,22	120.948,27
Total	781.546,50	576.260,11

Fuente: Cuadro N° 60

Elaborado por: La autora 2012

INGRESOS	781.546,50
EGRESOS	<u>576.260,11</u>

COSTO BENEFICIO = 1,36

La empresa por cada dólar de egresos recupera \$0,36.

5.7.6 Punto de equilibrio

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VTAS}}$$

$$PE = \frac{26.735.79}{1 - \frac{151.552.01}{222.514.83}} = 83.834.18$$

Cuadro N° 72 Punto de equilibrio unidades monetarias

Costos fijos	35.330,88
Costos variables	78.218,34
Ventas totales	135.116,80
Precio promedio	12,71
N° de chompas	6.598,82
Punto de equilibrio	83.900,27

Fuente: Cuadro N° 43 y N° 57

Elaborado por: La autora 2012

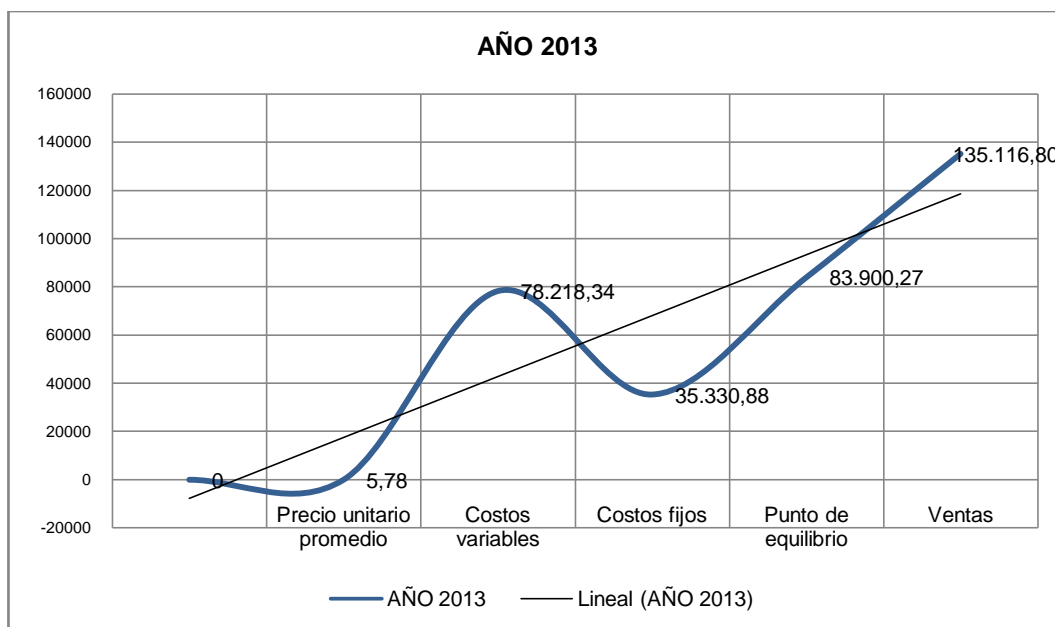
Cuadro N° 73 Punto de equilibrio porcentaje

PORCENTAJE PUNTO DE EQUILIBRIO	
Punto de equilibrio de unidades monetarias	83.900,27
Ventas totales (cinco años)	781.546,50
Porcentaje Punto de Equilibrio	10,74%

Fuente: Cuadro N° 66

Elaborado por: La autora 2012

Gráfico N° 27 Punto de equilibrio



El punto de equilibrio calculado con Microsoft Excel es de \$83.900,27, valor que se establece se alcanzará cuando las ventas logren cubrir los costos de producción.

El punto de equilibrio alcanza cuando se obtienen ingresos anuales de \$83.900,27; valor que deberá percibir la empresa para cubrir sus gastos; para alcanzar equilibrio entre ingresos y egresos; valor que se obtiene al relacionar los costos de producción y los ingresos en la comercialización de chompas modelo polar, con una relación del 10.74% con respecto al porcentaje de ventas totales del proyecto para el año uno.

Es decir que luego de alcanzar un monto de ventas de \$83.900,27, la empresa comenzará a generar utilidades; cuando alcance la venta de 6.598,82 chompas; (6.598,82 /12,71 promedio precio unitario).

5.8 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO FINANCIERO

Del estudio financiero se determina que el proyecto de creación de una empresa para la producción y comercialización de chompas tipo polar es factible, ya que del análisis de ingresos y costos operacionales presentados en el Flujo de Efectivo, son positivos y que demuestran que la empresa tendrá liquidez para asumir las responsabilidades financieras.

- En el cálculo del punto de equilibrio se establece un valor de \$83.823,83, que demuestra que la microempresa podrá generar utilidades a partir de la venta de este monto; momento en que los costos fijos, costos variables y total de ventas alcanzan un equilibrio, al finalizar el proyecto el punto de equilibrio es equitativo entre los ingresos y costos de producción con un total de 6.598 chompas polar.
- La inversión inicial en efectivo realizada para la creación de la empresa, se recuperará a partir del sexto mes del primer año de ejecución del proyecto.
- Al analizar la recuperación de dinero descontada se determina un valor alto positivo, con \$13.618,08 de superávit respecto al flujo de caja y el total de la inversión inicial.

CAPÍTULO 6

6 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

6.1 LA EMPRESA

6.1.1 Nombre o razón social



6.1.2 Conformación jurídica

La empresa es una organización de tipo privada, que se crea con la finalidad de confeccionar y comercializar chompas de tipo impermeable fabricadas con tela polar.

6.1.3 Misión

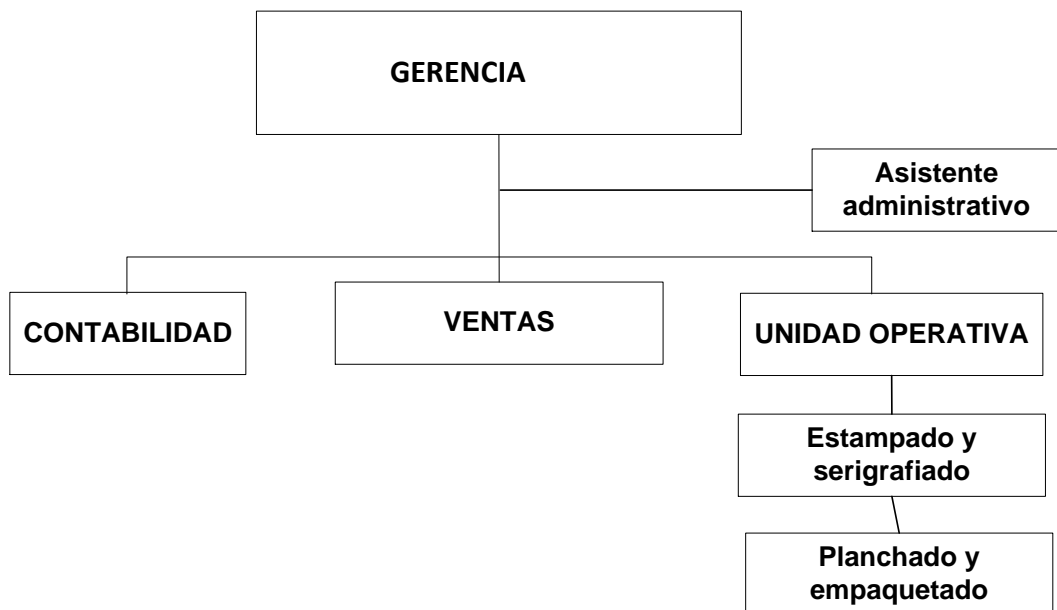
Linaje de vida, es la empresa líder en la fabricación y distribución de chompas polar en la ciudad de Otavalo, fabricadas con telas de la mejor calidad, innovada tecnología y estricto control de calidad; somos un equipo de trabajo mantiene su apego a la filosofía de servicio al cliente, que asumimos el compromiso con el desarrollo y fortalecimiento textil otavaleña para el Ecuador y el mundo.

6.1.4 Visión

Para el año 2017 no habremos convertido en la marca líder de chompas polar, siendo fabricantes y proveedores de confianza que brinda garantía en el servicio y calidad de chompas, utilizando telas nacionales e importadas de la más alta calidad y durabilidad.

6.1.5 Organigrama estructural

Gráfico N° 28 Estructura de la empresa



Elaboración: La autora 2012

6.2 ORGÁNICO FUNCIONAL

6.2.1 Gerente

PERFIL DEL PUESTO

TÍTULO: Egresado, Tecnólogo o Licenciado de Administración o su equivalente

EXPERIENCIA: Un año en funciones afines

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

El administrador es el representante legal y extrajudicialmente a la empresa en la ciudad de Otavalo, le corresponde las siguientes funciones:

- Cumplir y velar por el fiel cumplimiento de normas legales, procedimientos y técnicas de producción y comercialización que mantiene la empresa.
- Velar por la cancelación puntual y oportuna de aranceles, tributos, impuestos y demás obligaciones del local de distribución.
- Velar por el cumplimiento de los objetivos y metas que plantea la empresa *Línaje de vida*.
- Controlar el trabajo que desempeñan los asistentes de producción y ventas que están bajo su responsabilidad.
- Realizar los gastos que corresponda a los talleres de producción, local de distribución y en el área de administración.
- Velar porque el equipo administrativo, de ventas y comercialización manejen con responsabilidad los bienes y mercadería del local de comercialización.
- Buscar nuevas estrategias, que permita cumplir los objetivos y metas empresariales y presentar proyectos.
- Junto con el personal de ventas, buscar nuevas oportunidades de negocio para incrementar el volumen de comercialización.
- Cumplir a cabalidad los objetivos y metas planteados por la empresa.
- Organizar, planificar, dirigir y controlar de una forma eficiente los recursos de producción y comercialización, en el presente, para poder crecer empresarialmente en el futuro.
- Realizar convenios con empresas públicas, privadas y sociales para ofertar chompas tipo polar.

- Vigilar que la calidad y mantenimiento de los productos y servicios se mantengan en óptima calidad, en todos los procesos.
- Tomar decisiones en la selección de volúmenes de pedido de materias primas y otros suministros, para renovación de inventarios, según estudios de cada caso.
- Realizar sondeos de mercado para establecer necesidades de los clientes.
- Buscar nuevos mercados en donde se pueda expender los artículos que comercializa la empresa.
- Ejecutar estrategias de marketing para que la empresa siempre esté desarrollando su mercado e ir debilitando a la competencia.
- Constatar los informes de cierre de caja elaborados por los asistentes de ventas.

6.2.2 Contador/a

PERFIL DEL PUESTO

TÍTULO: Contador público autorizado

EXPERIENCIA: Dos años en el área de desempeño

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

- Organizar la contabilidad de la microempresa
- Cumplir con los principios contables exigidos por ley en cuanto a: negocio en marcha, sistema en partida doble, periodicidad, ciclo contable.
- Responsable de realizar los trámites correspondientes del negocio ante el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Mantener actualizado el inventario de materiales de oficina, materia prima, clientes y proveedores.

- Mantener buenas relaciones con el IESS y otros organismos de control.
- Coordinar con la Gerencia para realizar los respectivos pagos a los proveedores y empleados.
- Presentar Estado Financieros anuales o cuando la administración lo requiera.
- Elaborar conciliaciones bancarias mensuales.

6.2.3 Asistente administrativo

PERFIL DEL PUESTO

TÍTULO: Título profesional de secretaria

EXPERIENCIA: Dos años en el área de desempeño

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

- Planificar, ejecutar y controlar las actividades relacionadas con secretaría.
- Ser una persona responsable
- Tener excelente calidad humana y buena disposición
- Estar dispuesta a trabajar bajo presión
- Tener iniciativa, criterio y ética profesional
- Mantener al día la agenda del gerente y personal técnico.
- Conservar los archivos en papel y magnéticos en buen estado.
- Proporcionar a gerencia y persona técnico información fluida y oportuna.
- Cumplir con procedimientos de control interno implementados.
- Mantener la documentación de respaldo en archivos adecuados para este fin.

6.2.4 Asistentes de ventas

PERFIL DEL PUESTO

TÍTULO: Bachiller en Comercio y Administración o sus afines

EXPERIENCIA: Dos años en el área de desempeño

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Las funciones asignadas a los asistentes de venta son las siguientes:

- Atender a los clientes en el punto de venta.
- Elaborar las facturas por ventas al contado y a crédito.
- Controlar la secuencia de la documentación que respalde las ventas.
- Verificar que los precios, rebajas, promociones y descuentos que son establecidos por la empresa.
- Llenar las órdenes de pedido al por mayor del cliente para el envío a domicilio o clientes de otras localidades.
- Realizar informes para entregar al gerente sobre los productos que se están agotando y cuáles necesitan los clientes.
- No están autorizados para recibir dinero por cobranzas fuera del negocio por concepto de las ventas efectuadas en el punto de venta; salvo cuando sean delegados para realizar cobranzas, en casos especiales.
- Brindar una atención cordial y explicativa sobre los productos.
- Dar a conocer sobre las ofertas, rebajas, descuentos y promociones, tanto permanentes como de temporada.
- Realizar el informe de cierre de caja y elaborar el informe del turno de su jornada, y entregar al administrador.
- Realizar la limpieza diaria de las dependencias de la empresa.

- Realizar depósitos bancarios conforme a los documentos verificados y entregados, manteniendo las normas de prevención y seguridad.

6.2.5 Corte y confección

PERFIL DEL PUESTO

TÍTULO: Bachiller en Modistería o afines

EXPERIENCIA: Dos años en el área de desempeño

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

- Planificar su trabajo de acuerdo al cronograma de producción.
- Diseñar nuevos patrones o moldes para cortar tela según a los modelos requeridos para producir.
- Seleccionar telas a cortar y agruparlas en la maquina cortadora o tijera en base a moldes de prendas.
- Señalar en las telas los moldes a cortar.
- Corte de las piezas.
- Cortar los accesorios.
- Siempre estar pendiente de las necesidades de las operarias y del diseñador, cuando necesiten alguna pieza de tela cortada.
- Realizar el mantenimiento de la maquinaria a su cargo.
- Cosido de las prendas.
- Armado de los accesorios y bordado en las prendas.
- Cortar hilos y revisar que toda la prenda este bien unido.
- Colocar las etiquetas.
- Planchar las prendas.
- Empacar las prendas en fundas con logotipo de la empresa para enviar al punto de venta o entrega a clientes.

- Limpiar las veces necesarias la maquinaria a su cargo y el lugar de trabajo.

6.2.6 Estampado

PERFIL DEL PUESTO

TÍTULO: Tecnólogo en diseño gráfico o publicitario

EXPERIENCIA: Dos años en el área de desempeño

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

- Es el que se encarga de diseñar los distintos modelos a pedido del cliente.
- Prepara nuevos diseños de confección y bordados: investigando, experimentando, y actualizándose en los conocimientos adquiridos
- Terminado el diseño elaborar el formateo respectivo en la computadora.
- Codifica y guarda el historial de cada figura creada.
- Está disponible para ayudar a diseñar bordados y/o confecciones que cada cliente se ha inventado para el producto.
- Ejecuta además otras funciones inherentes a su cargo.
- Preparar programas para el suministro de materias primas y de control de calidad del producto
- Organizar y suministra las materias primas a utilizarse en cada periodo de producción.
- Registra e inspección rápidamente las materias primas a emplearse, diariamente antes de comenzar a bordar y confeccionar.
- Inspecciona constantemente la calidad de cada producto en el proceso y al final de la producción.
- Al presentarse inconvenientes en las materia primas de la producción realiza la corrección respectiva.
- El registro diario de producción es enviado al jefe de producción.

- Terminado el bordado, realiza nuevamente una inspección de control de calidad general a los productos terminados (bordado y confección).
- Realiza constantemente investigación de nuevos programas de producción que optimicen los recursos existentes.
- Ejecuta además otras funciones inherentes a su cargo.

CAPÍTULO 7

7 IMPACTOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 IMPACTOS

A continuación se presenta, un análisis técnico de los impactos que se generarán al momento de ejecutarse el proyecto, para lo cual se determinaron los ámbitos a involucrarse en el desarrollo del análisis siendo estas las siguientes:

- Socio cultural
- Económico
- Ambiental

Además se ha determinado rangos y/o parámetros, para en base a estas evaluar los niveles de impacto a generarse al momento de llevar a cabo el proyecto, mismas que son las siguientes:

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

7.2 IMPACTO SOCIO CULTURAL

NIVEL DE IMPACTO. INDICADORES.	-3	-2	-1	0	1	2	3
<ul style="list-style-type: none"> • Culturización. • Hábito de compra • Relación para con la comunidad • Promoción turística de producción textil otavaleña 					x	x	x
TOTAL				0	1	4	3
$IC = \frac{\Sigma}{\text{Número Indicadores}} = \frac{8}{4} = 2$ <p>Nivel de impacto socio cultural = impacto medio positivo</p>							

- El proyecto pretende incidir directamente en el mantenimiento de la cultura otavaleña, produciendo chompas tipo polar con sistemas de control de calidad. Se considera que habrá un alto impacto en este sentido.
- El proyecto también pretende incidir en los clientes potenciales de este producto, al desarrollando en las consumidoras la necesidad de vestirse chompas polar. Se considera que habrá un alto impacto en este sentido.
- Mediante la ejecución del proyecto se pretende generar una relación, con la comunidad de parte de la empresa, en el sentido de que los productos a fabricarse serán elaboradas de acuerdo a las preferencias y exigencias de los clientes potenciales. Se considera que habrá un alto impacto en este sentido.

7.3 IMPACTO ECONÓMICO

NIVEL DE IMPACTO. INDICADORES.	-3	-2	-1	0	1	2	3
<ul style="list-style-type: none"> • Precio. • Beneficio (calidad). • Reactivación del aparato productivo. 					x	x	
TOTAL				0	1	4	
$IE = \frac{\Sigma}{\text{Número Indicadores}} = \frac{5}{3} = 1,6$ <p>Nivel de impacto económico = Impacto medio positivo</p>							

Con la ejecución de este proyecto se pretende originar a los precios del producto en cuestión, a que estén en función de la capacidad de la demanda, siempre manteniendo y mejorando la calidad del producto para que tenga una presentación más atractiva y original según el gusto de los demandantes.

Con la ejecución de esta propuesta se conseguirá a que los productos sean de calidad, esto, mediante una constante investigación y preparación del personal de la empresa.

Aunque en poca magnitud, se pretende con la ejecución de este proyecto, crear fuentes de trabajo a personas que se han preparado justamente para las plazas de trabajo que se necesitan en esta propuesta.

7.4 IMPACTO AMBIENTAL

NIVEL DE IMPACTO. INDICADORES.	-3	-2	-1	0	1	2	3
<ul style="list-style-type: none"> • Desechos. • Energía. • Producto. 					x		
					x		
					x		
TOTAL				0	3	0	0
$IS = \frac{\Sigma}{\text{Número Indicadores}} = \frac{3}{3} = 1$ <p>Nivel de impacto ambiental. =Impacto bajo positivo.</p>							

- Ya que el producto a elaborarse tiene muy pocos desperdicios se prevé que el impacto ambiental negativo a ocasionarse será el mínimo por el hecho de que la materia prima se emplea casi en su totalidad en cada producción.
- La energía que se pretende utilizar en el proyecto será la eléctrica, misma que hasta donde se conocen o genera ninguna radiación y/o contaminación ambiental.
- El producto no ocasiona alergias y/o molestias al cuerpo humano ni al medio ambiente, se puede decir que estas son biodegradables.

7.5 IMPACTO GENERAL

NIVEL DE IMPACTO.	-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADORES.							
<ul style="list-style-type: none"> • Social. • Económico. • Ambiental. 						x	
						x	
						x	
TOTAL				0	0	6	
$IS = \frac{\Sigma}{\text{Número Indicadores}} = \frac{6}{3} = 2$ <p>Nivel de impacto general. =Impacto medio positivo</p>							

- Como ya lo habíamos dicho, el impacto social que se pretende conseguir con este proyecto, es la de mantener la cultura del consumo interno a través de la compra de chompas tipo polar, producto que tiene demanda de turistas externos, tiene un impacto medio positivo.
- En cuanto a lo económico se pretende generar un impacto medio positivo al ofrecer productos de calidad a precios asequibles.
- En cuanto al impacto ambiental se ve que no ocasionará daños a la ecología en general lo cual es bueno.

8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

- En cuanto al estudio de mercado se llegó a la conclusión de que la chompa polar fabricada por artesanos otavaleños, es una prenda de vestir de alta demanda de clientes internos y externos de todas las edades.
- A través del estudio técnico se localizó la ubicación más estratégica en donde se llevará a cabo la producción y comercialización de las chompas polar flex.
- Mediante el estudio financiero se determinó la factibilidad en términos económicos ya que los indicadores financieros tales como el VAN, TIR, PRI Y C/B arrojaron valores positivos.
- La estructura organizativa está realizada en base a las necesidades de la microempresa determinando niveles jerárquicos, responsabilidades y funciones para el talento humano de la misma.
- En cuanto a los impactos, se prevé generar considerables cambios en la sociedad y la economía de la región objeto de estudio, aplicando precios asequibles al producto, y por ende generar en las personas una cultura de compra, incentivado por la emoción de sentirse bien vestidos.
- El impacto socio-cultural, económico y ambiental que genera el proyecto es aceptable y que no perjudica al sector donde se llevara a cabo la propuesta.

8.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa investigar constantemente técnicas y procedimientos modernos en lo referente a la producción, financiación, atención al cliente las cuales darán como resultado un buen desempeño laboral y un buen producto final para satisfacer a nuestros clientes potenciales.
- Aprovechar el lugar donde se llevará a cabo el proyecto ya que es un punto estratégico para la elaboración y comercialización del producto debido que se cuenta con recurso material, humano y tecnológico en el área a desarrollarse la misma.
- Mantener una información financiera oportuna, verídica y claro para analizar las condiciones económicas de la organización.
- Controlar a que se cumpla con el objetivo organizacional a través de un trabajo en equipo buscando el beneficio de la entidad y del talento humano que conforma la microempresa.
- Controlar la adecuada utilización de los recursos materiales y tecnológicos para evitar la generación de impactos negativos que perjudiquen al sector donde se vaa llevar a cabo el proyecto.

9 BIBLIOGRAFÍA

1. ADAM, Smith, (2001) Gerencia de Calidad y Productividad de las Organizaciones
2. AGUEDA, E., (2002): Principios de Marketing, Edit. Esic, Madrid, España.
3. ANZOLA, Sérvulo, (2002), Administración de pequeñas empresas, McGraw Hill, México.
4. ARELLANO, Rolando, (2001) Marketing enfoque América Latina, Edit. MacGraw Hill, México.
5. AYALA, Carlos, (2006) Metodología de la Investigación, LdKapeluz, Tercera Edición, Quito Ecuador
6. BACA, Urbina, (2009) Gabriel Evaluación de proyectos McGraw-Hill, 4ª edición, México DF.
7. BACA, Urbina, Gabriel, (2011) Diseño y elaboración de proyectos, McGraw-Hill, 2ª edición, México DF.
8. BACH, Juan René, (2001) Enciclopedia de contabilidad economía, finanzas y dirección de empresas, Ediciones Bach, 3ª Edición, Argentina
9. BACKER, Morton, (2001), Contabilidad de Costos, McGraw Hill, México, México.
10. BLANCO, Adolfo, (2000) Formulación y Evaluación de Proyectos, Ediciones Torán, 4ª edición, México
11. CERDA, Hugo, (2009) Como Elaborar proyectos, 3ª Edición, Bogotá, Colombia.
12. CHARLES, W.L., (2001) Administración Estratégica, Edit. McGraw Hill, Mexico, D.F.
13. CHIAVENATO, Idalberto, (2003) Administración de Recursos Humanos McGraw-Hill, Bogotá, Colombia.
14. DÁVALOS, Lorenzo, (2004) Cultura y Filantropía Empresarial, Ediciones IESA, Caracas Venezuela.

15. DELGADO PALOMINO, José Antonio, (2005) La industria textil y desarrollo, Edit. Edit. MKG, México D. F.
16. ESPE, (2005) Administración, Facultad de administración de empresas, Quito - Ecuador
17. FAO, (2008) Formulación de Proyectos de Inversión Agrícolas y Rurales. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Roma
18. FERNÁNDEZ C., Eliceo y VÉLEZ R. Gonzalo, (2009) Introducción a la contabilidad, Edit. Grijalbo, Bogotá, Colombia.
19. FISHER, R (2001)Administración y Dirección Empresarial, Edit. Norma. Bogotá, Colombia
20. GARZA, Juan, (2003) Administración Contemporánea. Interamericana, Editores S.A. 3ª edición, México.
21. GITMAN, J., (2003): Principios de la administración financiera, Edit. Pearson Educación, México D.F. México.
22. GUAJARDO, Cantú Gerardo (2004)Contabilidad-Un enfoque para usuarios, Editorial Mc Graw Hill, México D.F
23. JÁCOME, Walter, (2005); Bases Teóricas y Prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos de inversión Editorial Universitaria Ibarra-Ecuador.
24. LEVY, Alberto, (2003) Problemática de Pymes argentinas, Edit. Humanitas, Buenos Aires, Argentina.
25. MENDOZA, Marcela, (2000) Contabilidad general, Edit. Lumarso, Lima, Perú.
26. OMEBA EDITORES, (2003) Enciclopedia de Contabilidad, finanzas, economía y dirección de empresas, Edit. Bibliográfica, Buenos Aires, Argentina.
27. POSSO, Miguel, (2006) Metodología para el trabajo de Grado, Tercera Edición, Ibarra, Ecuador.
28. POSSO, Miguel, (2002); Diseño y Evaluación de Proyectos Administrativos Loja-Ecuador.

29. REYES PONCE, Agustín, (2001) Administración de empresas. Edit. Limusa, 1ª Edición, México, D. F.
30. ROBBINS, Stephen P., (2009) Comportamiento Organizacional, Ed. Prentice Hall, México.
31. SÁNCHEZ VIDAL, Eugenia, (2009) Administración de empresas, Edit., McGraw Hill, México, D. F.
32. SANTESMASES, Miguel, (2001), Marketing Conceptos y Estrategias,
33. SAPAG, Nassir; SAPAG, Reinaldo (2000) Preparación y Evaluación de Proyectos. McGraw-Hill. Santiago
34. SECAIRA DURANGO, Patricio Adolfo (2011) Módulo Gestión administrativa y financiera, Edit. UTPL, Loja, Ecuador.
35. TAYLOR, F., (2009). Materia: Introducción a la Administración de Empresas, Edit. El Ateneo, 4ª edición, Buenos Aires Argentina.
36. TRUJILLO, Gonzalo, (2010) Marketing Empresarial, Edit. Santa Fe, Cali, Colombia
37. UTPL, (2010) Módulo Administración de empresas, Edit. UTPL, Loja, Ecuador.
38. VÁSQUEZ, Lucía, DELGADILLO, María Mercedes y PIMENTEL, Mayra, (2009) Mujer y Microempresa, plataforma de acción, Edit. Imusa, Lima, Perú.

LINKOGRAFÍA

- AMARU, Antonio César, (2009) Administración de empresas, Edit. McGraw, Hill, México.
- AULA FÁCIL, Elementos del costo, disponible en; <http://www.aulafacil.com/Contabcoste/Lecc-1.htm>, acceso 2012-03-10.
- BETAMAN, Thomas, (2004), Administración Un Nuevo Panorama Competitivo, Edit. McGraw, Hill, México.

- Definición y división de la contabilidad, disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos10/conco/conco.shtml>, acceso: 2012-03-10.
- DISTROGEEK, pasos para crear tu empresa, disponible en: <http://www.distrogeek.com/2011/02/10-pasos-para-crear-tu-empresa/>, acceso 2012-02-28.
- Organización de empresas, disponible en: <http://www.administracion-de-empresas.com>, acceso 201-03-15
- UNITEC, creación de empresa, disponible en: <http://www.aulafacil.com/Contabcoste/Lecc-1.htm>, acceso 2012-02-28.
- ZAPATA SÁNCHEZ, Pedro, contabilidad de costos, disponible en: <http://www.elcontador.com.ec/imagesFTP/2367.boletin101.pdf>, 2012-03-15.

Anexos

Anexo Nº 1 Formatos de encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ENCUESTA DIRIGIDA A PRODUCTORES Y COMERCIANTES DE CHOMPAS DE TELA POLAR FLEX

Marque con una x según crea conveniente

1).- ¿Conoce usted fábricas o microempresas productoras de chompas en tela polar flex en la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura?

Si ()

No ()

2).- ¿Por qué razón compra usted chompas de polar flex ?

Económicos ()

Está a la moda ()

Livianos ()

Elegantes ()

Vendibles ()

3).- ¿Qué tipo de chompas adquiere con más frecuencia?

Llanos ()

Estampado ()

Cuadros ()

4).- ¿Con que frecuencia realiza la compra de chompas para comercialización?

Diario ()

Semanal ()

Quincenal ()

Mensual ()

5).- ¿Considera usted que la utilidad al momento de comercializar este producto es?

Rentable ()

Poco Rentable ()

6).- ¿Su capital de trabajo que tiene invertido es?

Propio ()

Crédito ()

Mixto ()

7).- ¿Piensa usted que con la creación de la Microempresa la producción de chompas de polar flex generara fuentes de trabajo?

Si ()

No ()

8).- ¿Cuáles son las tallas más vendibles?

S()

M ()

L ()

XL ()

9).- ¿Cuáles son los mejores meses en el que más se vende chompas en la ciudad de Otavalo?

Enero ()

Febrero ()

Marzo ()

Abril ()

Mayo ()

Junio ()

Julio ()

Agosto ()

Septiembre ()

Octubre ()
Noviembre ()
Diciembre ()

9).- ¿Cuáles son las tallas más vendibles?

S ()
M ()
L ()
XL ()

10).- ¿Los costos de chompas que mantienen los almacenes en el cantón Otavalo son?

Bajo ()
Medio ()
Alto ()

11).- ¿Con la creación de la microempresa productora de chompas en la ciudad de Otavalo bajara costos del producto?

SI ()
NO ()

12).- ¿Estaría de acuerdo que se cree una Microempresa de producción y comercialización de chompas de calidad en el cantón Otavalo?

SI ()
NO ()

.....

FIRMA

Anexo N° 2 Rol de pagos personal Administrativo, Ventas y Operativo

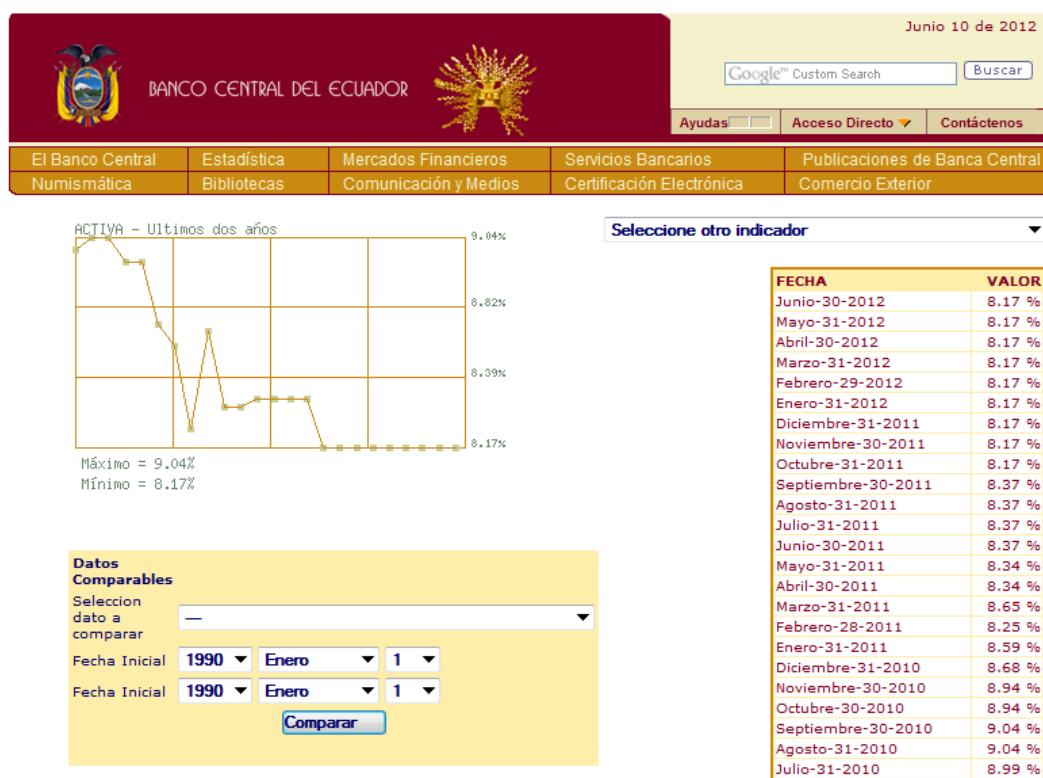
N°	Detalle	Can	Sueldo Básico	13er. S.	14to. S.	Total Ingresos	Patronal IESS	Vacaciones	0,5% SECAP	0,5% IECE	Total Adicional	Total individual	Total Mensual	Costo Anual
1	Administrador	1	350,00	29,17	58,33	437,50	42,53	29,17	1,75	1,75	75,19	512,69	512,69	6.152,30
2	Asistente de ventas	1	292,00	24,33	48,67	365,00	35,48	24,33	1,46	1,46	62,73	427,73	427,73	5.132,78
3	Asistente administrativo/caja	1	300,00	25,00	50,00	375,00	36,45	25,00	1,50	1,50	64,45	439,45	439,45	5.273,40
4	Corte y confección	2	292,00	24,33	48,67	365,00	35,48	24,33	1,46	1,46	62,73	427,73	855,46	10.265,55
5	Estampado y serigrafía	1	292,00	24,33	48,67	365,00	35,48	24,33	1,46	1,46	62,73	427,73	427,73	5.132,78
6	Planchado y empaquetado	1	292,00	24,33	48,67	365,00	35,48	24,33	1,46	1,46	62,73	427,73	427,73	5.132,78
7	Contador	1	200,00	-								200,00	200,00	2.400,00
	TOTAL	8	2.018,00	151,50	303,00	2.272,50	220,89	151,50	9,09	9,09	390,57	2.863,07	3.290,80	39.489,58

Anexo N° 3 Estructura de la deuda


N° pago	Cantidad	Capital	Interés	Acumulado	Pendiente
1	713,58	314,48	399,10	314,48	28.711,06
2	713,58	318,80	394,78	633,28	28.392,26
3	713,58	323,19	390,39	956,47	28.069,08
4	713,58	327,63	385,95	1.284,09	27.741,45
5	713,58	332,13	381,44	1.616,23	27.409,31
6	713,58	336,70	376,88	1.952,93	27.072,61
7	713,58	341,33	372,25	2.294,26	26.731,28
8	713,58	346,02	367,56	2.640,28	26.385,26
9	713,58	350,78	362,80	2.991,07	26.034,48
10	713,58	355,61	357,97	3.346,67	25.678,87
11	713,58	360,49	353,08	3.707,17	25.318,38
12	713,58	365,45	348,13	4.072,62	24.952,93
13	713,58	370,48	343,10	4.443,09	24.582,45
14	713,58	375,57	338,01	4.818,66	24.206,88
15	713,58	380,73	332,84	5.199,40	23.826,14
16	713,58	385,97	327,61	5.585,37	23.440,17
17	713,58	391,28	322,30	5.976,64	23.048,90
18	713,58	396,66	316,92	6.373,30	22.652,24
19	713,58	402,11	311,47	6.775,41	22.250,13
20	713,58	407,64	305,94	7.183,05	21.842,49
21	713,58	413,24	300,33	7.596,30	21.429,25
22	713,58	418,93	294,65	8.015,22	21.010,32
23	713,58	424,69	288,89	8.439,91	20.585,63
24	713,58	430,53	283,05	8.870,44	20.155,11
25	713,58	436,45	277,13	9.306,88	19.718,66
26	713,58	442,45	271,13	9.749,33	19.276,21
27	713,58	448,53	265,05	10.197,86	18.827,68
28	713,58	454,70	258,88	10.652,56	18.372,98
29	713,58	460,95	252,63	11.113,51	17.912,03
30	713,58	467,29	246,29	11.580,80	17.444,74
31	713,58	473,71	239,87	12.054,51	16.971,03
32	713,58	480,23	233,35	12.534,74	16.490,80
33	713,58	486,83	226,75	13.021,57	16.003,97
34	713,58	493,52	220,05	13.515,10	15.510,45
35	713,58	500,31	213,27	14.015,41	15.010,14
36	713,58	507,19	206,39	14.522,60	14.502,95
37	713,58	514,16	199,42	15.036,76	13.988,78
38	713,58	521,23	192,35	15.557,99	13.467,55
39	713,58	528,40	185,18	16.086,39	12.939,15
40	713,58	535,67	177,91	16.622,06	12.403,48
41	713,58	543,03	170,55	17.165,09	11.860,45
42	713,58	550,50	163,08	17.715,59	11.309,95
43	713,58	558,07	155,51	18.273,65	10.751,89
44	713,58	565,74	147,84	18.839,40	10.186,15
45	713,58	573,52	140,06	19.412,92	9.612,63
46	713,58	581,41	132,17	19.994,32	9.031,22
47	713,58	589,40	124,18	20.583,72	8.441,82
48	713,58	597,50	116,08	21.181,22	7.844,32
49	713,58	605,72	107,86	21.786,94	7.238,60
50	713,58	614,05	99,53	22.400,99	6.624,55
51	713,58	622,49	91,09	23.023,48	6.002,06
52	713,58	631,05	82,53	23.654,53	5.371,01

Nº pago	Cantidad	Capital	Interés	Acumulado	Pendiente
53	713,58	639,73	73,85	24.294,26	4.731,28
54	713,58	648,52	65,06	24.942,79	4.082,76
55	713,58	657,44	56,14	25.600,23	3.425,31
56	713,58	666,48	47,10	26.266,71	2.758,83
57	713,58	675,65	37,93	26.942,35	2.083,19
58	713,58	684,94	28,64	27.627,29	1.398,25
59	713,58	694,35	19,23	28.321,64	703,90
60	713,58	703,90	9,68	29.025,54	0,00


Anexo N° 4 Banco Central – Tasa activa



Anexo N° 5 Banco Central – Tasa Pasiva



BANCO CENTRAL DEL ECUADOR



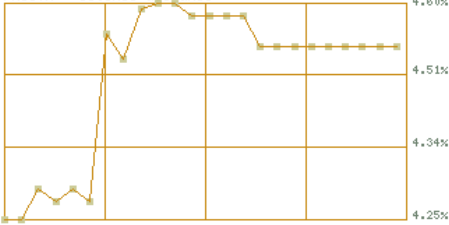
Junio 10 de 2012

Ayudas
Acceso Directo
Contáctenos

El Banco Central
Estadística
Mercados Financieros
Servicios Bancarios
Publicaciones de Banca Central

Numismática
Bibliotecas
Comunicación y Medios
Certificación Electrónica
Comercio Exterior

PASIVA - Ultimos dos años



Máximo = 4.60%
Mínimo = 4.25%

Seleccione otro indicador

FECHA	VALOR
Junio-30-2012	4.53 %
Mayo-31-2012	4.53 %
Abril-30-2012	4.53 %
Marzo-31-2012	4.53 %
Febrero-29-2012	4.53 %
Enero-31-2012	4.53 %
Diciembre-31-2011	4.53 %
Noviembre-30-2011	4.53 %
Octubre-31-2011	4.53 %
Septiembre-30-2011	4.58 %
Agosto-31-2011	4.58 %
Julio-31-2011	4.58 %
Junio-30-2011	4.58 %
Mayo-31-2011	4.60 %
Abril-30-2011	4.60 %
Marzo-31-2011	4.59 %
Febrero-28-2011	4.51 %
Enero-31-2011	4.55 %
Diciembre-31-2010	4.28 %
Noviembre-30-2010	4.30 %
Noviembre-29-2010	4.28 %
Octubre-30-2010	4.30 %
Septiembre-30-2010	4.25 %
Agosto-31-2010	4.25 %

Datos Comparables

Selección dato a comparar:

Fecha Inicial: 1990 Enero 1

Fecha Final: 1990 Enero 1

Indicadores Relacionados

SPREAD (ACTIVA - PASIVA)

Anexo N° 6 Banco Central – Inflación



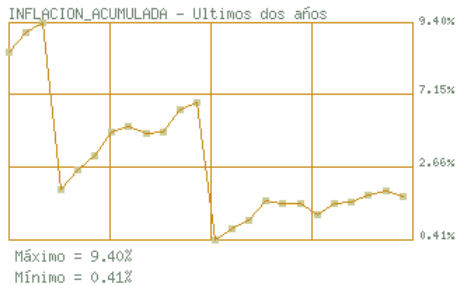
BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Junio 10 de 2012

Ayudas
Acceso Directo
Contáctenos

El Banco Central
Estadística
Mercados Financieros
Servicios Bancarios
Publicaciones de Banca Central

Numismática
Bibliotecas
Comunicación y Medios
Certificación Electrónica
Comercio Exterior



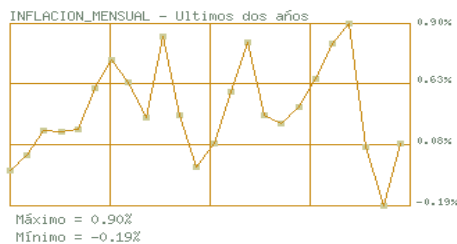
La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico. La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características

Seleccione otro indicador

FECHA	VALOR
Mayo-31-2012	2.22 %
Abril-30-2012	2.42 %
Marzo-31-2012	2.26 %
Diciembre-31-2004	1.96 %
Octubre-31-2004	1.91 %
Julio-31-2004	1.48 %
Junio-30-2004	1.93 %
Mayo-31-2004	1.92 %
Abril-30-2004	2.06 %
Marzo-31-2004	1.23 %
Febrero-28-2004	0.88 %
Enero-31-2004	0.41 %
Diciembre-31-2003	6.10 %
Octubre-31-2003	5.80 %
Julio-31-2003	4.90 %
Junio-30-2003	4.80 %
Mayo-31-2003	5.10 %
Abril-30-2003	4.90 %
Marzo-31-2003	3.90 %
Febrero-28-2003	3.30 %
Enero-31-2003	2.50 %
Diciembre-31-2002	9.40 %
Noviembre-30-2002	9.00 %
Octubre-31-2002	8.20 %



La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico. La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto

Seleccione otro indicador

FECHA	VALOR
Junio-30-2012	0.18 %
Mayo-31-2012	-0.19 %
Abril-30-2012	0.16 %
Marzo-31-2012	0.90 %
Febrero-29-2012	0.78 %
Enero-31-2012	0.57 %
Diciembre-31-2011	0.40 %
Noviembre-30-2011	0.30 %
Octubre-31-2011	0.35 %
Septiembre-30-2011	0.79 %
Agosto-31-2011	0.49 %
Julio-31-2011	0.18 %
Junio-30-2011	0.04 %
Mayo-31-2011	0.35 %
Abril-30-2011	0.82 %
Marzo-31-2011	0.34 %
Febrero-28-2011	0.55 %
Enero-31-2011	0.68 %
Diciembre-31-2010	0.51 %
Noviembre-30-2010	0.27 %
Octubre-31-2010	0.25 %
Septiembre-30-2010	0.26 %
Agosto-31-2010	0.11 %
Julio-31-2010	0.02 %

Indicadores Relacionados
% Inflación anual

Anexo N° 7 Censo de vendedores de chompas de tela polar

VENEDORES DE CHOMPA EN TELA POLAR

02 UBIC			MERCADO COPACABANA			PERMISO	MATRICULA	AREA
06 SECT			PLANCHA EXTERNA					
CLAVE			APELLIDOS / NOMBRES (COMERCIANTE)	No CEDULA	TIPO / VENTA			
02	03	1	Oyagata Burga José Manuel	1706690318	Chompas		x	1,50
02	03	2	Moreta Cabascango María Transito	1002297214	Chompas			1,50
02	03	3	Maldonado Diaz Eva Yolanda	1003990585	Chompas			1,50
02	03	4	Cumba Pijuango María Laura	1003024740	Chompas			1,50
02	03	5	Guitarra Conde María Josefina	1002133823	Chompas			1,50
02	03	6	Zambrano Otavalo Francisco	1002661641	Chompas			1,50
02	03	7	Matango Muenala Silvia Verónica	1003381868	Chompas			1,50
02	03	8	Yamberla Picuasi Benedito	1002669677	Chompas			1,50
02	03	9	Muños Lanchimba Mónica Abigail	1003272130	Chompas			1,50
02	03	10	Lopez Duque Luis Humberto	1001129608	Chompas	x		1,50
02	03	11	Lopez Chagna Cristian Yuyari	1004476287	Chompas			1,50
02	03	12	Castañeda Castañeda Ana Lucia	1003565528	Chompas			1,50
02	03	13	Castañeda Morales María Virginia	1001801982	Chompas		x	1,50
02	03	14	Viñachi Lema Jessica Maribel	1003552880	Chompas	x		1,50
02	03	15	Lema Gramal Olga Marina	1000990562	Chompas	x		1,50
02	03	16	Flores Haro Eva Rosario	1002562328	Chompas	x		1,50
02	03	17	Pasquel Flores Ana Feliza	1003024575	Chompas	x		1,50
02	03	18	Vaca Perugachi Flor Livia	1002587978	Chompas	x		1,50
02	03	19	Goveo Aguirre María Eugenia	1001885001	Chompas			1,50
02	03	20	Santacruz Ana María Cristina	1003006671	Chompas			1,50
02	03	21	Picuasi Pineda Ana María	1003291059	Chompas			1,50
02	03	22	Mayalita Vargas Gladys Azusena	1001815131	Chompas			1,50
02	03	23	Ipiales Tituaña María Susana	1002832078	Chompas			1,50
02	03	24	Chiza Juana	1001317849	Chompas			1,50
02	03	25	Maldonado Duque María Dolores	1000688828	Chompas			1,50
02	03	26	Flores Flores María Elsa	1003432786	Chompas			1,50
02	03	27	Oyagata Burga José Manuel	1706690318	Chompas	x		1,50
02	03	28	Conteron Cáceres Juan Carlos	1002870960	Chompas			1,50
02	03	29	Conteron Julio	1003095179	Chompas	x		1,50
02	03	30	Conteron Cáceres Luis Alberto	1001655313	Chompas	x		1,50
02	03	31	Quilumbango Sandoval María Susana	1003128087	Chompas			1,50
02	03	32	Guevara Guerra Martha Cumanda	1000976025	Chompas			1,50
02	03	33	Valenzuela Portilla Cristina Del Carmen	1002751988	Chompas	x		1,50

VENDEDORES DECHOMPASEN TELAPOLAR

02 UBIC		MERCADO COPACABANA				PERMISO	MATRICULA	AREA
06 SECT		PLANCHA EXTERNA						
CLAVE			APELLIDOS /NOMBRES(COMERCIANTE)	No CEDULA	TIPO / VENTA			
02	03	34	Anrango Burga José	1000631596	Chompas	x		1,50
02	03	35	TontaquimbaAlvarez Elena María	1711768885	Chompas	x		1,50
02	03	36	TontaquimbaUlcuango Ruth Elizabeth	1001198221	Chompas	x		1,50
02	03	37	Simbaña Ponce María Dolores	1002194668	Chompas	x		1,50
02	03	38	Ponce Calderón Rosario	1000719326	Chompas	x		1,50
02	03	39	Aime Criollo Delia María	601146020	Chompas	x		1,50
02	03	40	Flores Haro Oliva Jaqueline	1002071668	Chompas	x		1,50
02	03	41	Cadena VizcainoJesúsMesías	1001964830	Chompas	x		1,50
02	03	42	Álvarez Males Gabriela Estefania	1002794962	Chompas	x		1,50
02	03	43	Males Cotacachi Laura	1001655784	Chompas		x	1,50
02	03	44	Álvarez Campo Luis Alfredo	1710966787	Chompas		x	1,50
02	03	45	Álvarez Males Andy Michael	1002796389	Chompas	x		1,50
02	03	46	Maigua Morales Elsa Magola	1003967401	Chompas	x		1,50
02	03	47	Cepeda Aime Luis Rodrigo	1002514196	Chompas	x		1,50
02	03	48	Vaca Terán Luis Fabián	1002974714	Chompas			1,50
02	03	49	NarcisaPascal Muepaz	401164652	Chompas	x		1,50
02	03	50	Pineda YamberlaMaría Gloria	1002564035	Chompas	x		1,50
02	03	51	Remache TixilimaNelly Argentina	1001515772	Chompas	x		1,50
02	03	52	AnrrangoAnrrangoVíctor Julio	1003391594	Chompas	x		1,50
02	03	53	Cañamar Antonio Luis	1000631133	Chompas	x		1,50
02	03	54	Cañamar Castañeda María Elvia	1003048608	Chompas	x		1,50
02	03	55	ChapiPérez Maura Roció	1001986270	Chompas	x		1,50
02	03	56	Cepeda Aime Delia María	1002734794	Chompas	x		1,50
02	03	57	ChimbolemaMaji Marcelo	1802627834	Chompas	x		1,50
02	03	58	Castañeda Salazar Francisco	1002186813	Chompas	x		1,50
02	03	59	YamberlalmbaQuingo Ana Lucia	1002145629	Chompas	x		1,50
02	03	60	Santacruz Santacruz Martha Lucila	1002831673	Chompas	x		1,50
02	03	61	Santacruz YamberlaMaríaOrtencia	1001123817	Chompas			1,50
02	03	62	Santacruz Morales José Antonio	1001078094	Chompas			1,50
02	03	63	GuamánGuamánMaría	602583510	Chompas	x		1,50
02	03	64	Campo Moreta Olga Beatriz	1002769600	Chompas	x		1,50
02	03	65	Campo Martha Cecilia	1004074082	Chompas			1,50
02	03	66	Visarrea Gladis Soraya	1003501192	Chompas	x		1,50
02	03	67	Mendoza Umcuango Rosario	1001708252	Chompas	x		1,50
02	03	68	Perugachi Susana	1003126628	Chompas	x		1,50

VENDEDORES DECHOMPASEN TELAPOLAR

02 UBIC		MERCADO COPACABANA				PERMISO	MATRICULA	AREA
06 SECT		PLANCHA EXTERNA						
CLAVE			APELLIDOS /NOMBRES(COMERCIANTE)	No CEDULA	TIPO / VENTA			
02	03	69	Amaguaña Peralta Edwin	1003243878	Chompas	x		1,50
02	03	70	Amaguaña Campo Ángel	1001259561	Chompas	x		1,50
02	03	71	Peralta Burga Rosa Elena	1000117869	Chompas	x		1,50
02	03	72	DíazFichamba Humberto Luis	1001566163	Chompas	x		1,50
02	03	73	Duque López Rosa Elena	1001344090	Chompas	x		1,50
02	03	74	Otavalo Pineda María	1002536165	Chompas		x	1,50
02	03	75	Ipiales Rebeca Blanca	1003055991	Chompas	x		1,50
02	03	76	Maldonado Salazar Mariano	1002581427	Chompas	x		1,50
02	03	77	Pascal Diana Germania	0401413291	Chompas	x		1,50
02	03	78	Caicedo Alcívar Carmen Viviana	924216138	Chompas			1,50
02	03	79	BendavalJosé	604004325	Chompas	x		1,50
02	03	80	Lema ChimboleVerónica	1002759379	Chompas	x		1,50
02	03	81	Lema Criollo Manuel	602197071	Chompas		x	1,50
02	03	82	Perugachi Burga ZamiaBelén	1003651377	Chompas	x		1,50
02	03	83	Burga Morales Luz María	1001773256	Chompas	x		1,50
02	03	84	YamberlaPicuasi Doris Marienela	1003299763	Chompas	x		1,50
02	03	85	Salazar Rosa Elena	1001011939	Chompas		x	1,50
02	03	86	Bautista Luis Enrique	1000853125	Chompas	x		1,50
02	03	87	Pineda QuinchiguangoMaría Dolores	1001218476	Chompas			1,50
02	03	88	De La Torre Yamberla Carlos	1001476934	Chompas	x		1,50
02	03	89	Alduno Moran María Rosa	1002051959	Chompas	x		1,50
02	03	90	Otavalo Pineda José Jairo	1002877858	Chompas			1,50
02	03	91	Vallejos Martha Isabel	1002803607	Chompas			1,50
02	03	92	Ajala Castañeda Luis Alberto	1001813896	Chompas	x		1,50
02	03	93	Maldonado Padilla María Elena	1001641701	Chompas	x		1,50
02	03	94	Ruiz Guerrero Diana	1722130794	Chompas			1,50
02	03	95	Vaca PerugachiMaría Esperanza	1001813466	Chompas			1,50
02	03	96	Maldonado Maldonado Rosa Elena	1001857067	Chompas	x		1,50
02	03	97	CamuendoCamuendoJosé Alberto	1001522679	Chompas	x		1,50
02	03	98	Maruja QuishpeVelásquez	1001947900	Chompas	x		1,50
02	03	99	Carrera Miño Sofia Elizabeth	1002395984	Chompas			1,50
02	03	100	Campo Luis Humberto	1002719563	Chompas	x		1,50
02	03	101	Cevallos Rodolfo Román	1001932886	Chompas	x		1,50
02	03	102	GualsaquiMaría Zoila	1002265351	Chompas	x		1,50
02	03	103	Salazar AnrangoJosé Francisco	1001315652	Chompas			1,50
02	03	104	Cañamar Camuendo Aurelio	1001167988	Chompas	x		1,50

VENDEDORES DECHOMPASEN TELAPOLAR

02 UBIC		MERCADO COPACABANA				PERMISO	MATRICULA	AREA
06 SECT		PLANCHA EXTERNA						
CLAVE			APELLIDOS /NOMBRES(COMERCIANTE)	No CEDULA	TIPO / VENTA			
02	03	105	Males Peralta María	1001440930	Chompas		x	1,50
02	03	106	Languagua Burga Jorge Valentin	1001305976	Chompas	x		1,50
02	03	107	Cultid Navarrete Martha Lucia	1002665196	Chompas	x		1,50
02	03	108	Bautista Bautista Enrique	1000853125	Chompas	x		1,50
02	03	109	Salazar OyagataJose Segundo	1002022521	Chompas	x		1,50
02	03	110	De La Torre Verónica	1003198804	Chompas	x		1,50
02	03	111	De La Torre Johana Alexandra	1002838371	Chompas	x		1,50
02	03	112	De La Torre Luzmila María	1001367232	Chompas	x		1,50
02	03	113	Campo Burga Rosa Elena	1001288503	Chompas			1,50
02	03	114	Mendoza Herrera Adriana Gilda	1203313166	Chompas			1,50
02	03	115	De La Torre Elsa Maribel	1003194824	Chompas	x		1,50
02	03	116	Villagran Rosa Lucia	1002288577	Chompas		x	1,50
02	03	117	Salazar Oyagata Susana	1003111794	Chompas	x		1,50
02	03	118	Salazar Oyagata Transito	1003134666	Chompas	x		1,50
02	03	119	Morales Perugachi Diego	1003894290	Chompas		x	1,50
02	03	120	Chávez Luis Humberto	1002037693	Chompas		x	1,50
02	03	121	Morales Tituaña Luz María	1002481891	Chompas		x	1,50
02	03	122	Tituaña FarinnangoJosé Segundo	1002286845	Chompas		x	1,50
02	03	123	Tituaña Lita María Rebeca	1001001991	Chompas		x	1,50
02	03	124	Morales Tituaña Roció	1721366985	Chompas		x	1,50
02	02	125	Terán Cabascango Rosa Elena	1001559400	Chompas	x		1,50
02	02	126	Ascanta Castañeda José Alberto	1710163393	Chompas	x		1,50
02	02	127	Fernández Yaucan Jaime Rodrigo	1001754892	Chompas			1,50
02	02	128	VisarreaYacelga Edison Fernando	1002799540	Chompas			1,50
02	02	129	VisarreaYacelga Edison Fernando	1002799540	Chompas		x	1,50
02	02	130	VisarreaYacelga Edison Fernando	1002799540	Chompas	x		1,50
02	02	131	EspinosaMorales Rosa Elena	1001744158	Chompas		x	1,50
02	02	132	Males PicuasiMaría Estela	1718955212	Chompas		x	1,50
02	02	133	Unda Cotacachi Rosario	1000592525	Chompas	x		1,50
02	02	134	Suárez Sánchez María Magdalena	1001689312	Chompas	x		1,50
02	02	135	BorrillosChiranNelly Beatriz	1002325999	Chompas	x		1,50
02	02	136	Calderón Unda Rosa Isabel	1002457388	Chompas	x		1,50
02	02	137	Males Castañeda Rosa Elena	1709227639	Chompas		x	1,50
02	02	138	Eras Morales María Lucila	1002355913	Chompas			1,50
02	02	139	Santillán Rosa Elena	0400839791	Chompas	x		1,50

VENDEDORES DECHOMPASEN TELAPOLAR

02 UBIC		MERCADO COPACABANA				PERMISO	MATRICULA	AREA
06 SECT		PLANCHA EXTERNA						
CLAVE			APELLIDOS /NOMBRES(COMERCIANTE)	No CEDULA	TIPO / VENTA			
02	02	140	Haro Ruiz Cléber Joselito	1003085212	Chompas	x		1,50
02	02	141	Males Castañeda María Esther	1001927068	Chompas		X	1,50
02	02	142	Remache Amaguaña José Carlos	1000806016	Chompas		x	1,50
02	02	143	Remache Amaguaña José Carlos	1000806016	Chompas		x	1,50
02	02	144	Picuasi Ramos Luis Sergui	1003595442	Chompas	x		1,50
02	02	145	Picuasi Ramos MaríaEsthela	1004236665	Chompas	x		1,50
02	02	146	Santillán ConteronMaria Blanca	1002534764	Chompas			1,50
02	02	147	Yacelga Otavalo María Yolanda	1002481099	Chompas	x		1,50
02	02	148	Morales Males Dolores	1001715405	Chompas		x	1,50
02	02	149	Lema MuenalaMaría Guadalupe	1002288643	Chompas	x		1,50
02	02	150	Castañeda Arrayán Blanca Yolanda	1715929319	Chompas	x		1,50
02	02	151	Marcillo Borja Miguel Ángel	1700340001	Chompas		x	1,50
02	02	152	GuanotoaPaucar Zoila Leticia	1001571246	Chompas	x		1,50
02	02	153	Vaca Perugachi Norma Guadalupe	1002596367	Chompas	x		1,50
02	02	154	Ascanta Morales Miriam Alexandra	1002850483	Chompas	x		1,50
02	02	155	TituañaDe La Torre Esther Abigail	1004049035	Chompas			1,50
02	02	156	Cabrera Dora Luzmila	1704227048	Chompas	x		1,50
02	02	157	Castañeda arrayan Blanca Yolanda	1715929319	Chompas	X		1,50

Fuente: Municipio de Otavalo

Elaboración: La autora 2012