



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

TRABAJO DE GRADO

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SOMBREROS DE LANA EN LA COMUNIDAD DE SAN JUAN DE ILUMÁN, CANTÓN OTAVALO”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORA:

ANDREA NATALIA MONTALVO LOZA

DIRECTOR:

ING. MARCELO VALLEJOS

IBARRA, JULIO DEL 2012

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:	1002921813
APELLIDOS Y NOMBRES:	Montalvo Loza Andrea Natalia
DIRECCIÓN:	Ibarra – Ecuador
EMAIL:	naty_andy4@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	062545857
TELÉFONO MÓVIL	084895462

DATOS DE CONTACTO	
TÍTULO:	Estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa productora y comercializadora de sombreros de la en el comunidad de San Juan de Ilumán, Cantón Otavalo
AUTOR:	Andrea Natalia Montalvo
FECHA:	27 de Junio del 2012
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	X PREGRADO POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería Comercial
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Marcelo Vallejos

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo: Andrea Natalia Montalvo Loza con cédula de identidad 100292181-3, en calidad de autor 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.

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

Yo: Andrea Natalia Montalvo Loza, con cédula de identidad Nro. 1002921813, 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 de la obra o trabajo de grado denominado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SOMBREROS DE LANA, EN LA COMUNIDAD DE SAN JUAN DE ILUMÁN, EN EL CANTÓN OTAVALO” que ha sido desarrollado para optar por el título de: INGENIERO COMERCIAL en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



Andrea Natalia Montalvo Loza

C.C. 100292181-3

AUTORÍA

YO, Andrea Natalia Montalvo Loza, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentada para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Andrea Natalia Montalvo Loza', is written over a dotted line.

Firma

Andrea Natalia Montalvo Loza

C.I. 100292181-3

ACEPTACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada ANDREA NATALIA MONTALVO LOZA, para optar por el título de Ingeniería Comercial con el tema: “Estudio de Factibilidad para la Creación de una Pequeña Empresa Productora y Comercializadora de Sombreros de lana, en la Comunidad San Juan de Ilumán, Cantón Otavalo”, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación y defensa oral, expuesta al tribunal examinador que se designe.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Marcelo Vallejos', is centered on the page.

ING. MARCELO VALLEJOS
CC.100181382-1

DIRECTOR

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado dedico a Dios, por regalarme una vida llena de oportunidades. A mis padres quienes con esfuerzo y sabiduría me supieron inculcar grandes valores y gracias a su dedicación y sacrificio hicieron posible la culminación de mi carrera.

A mis queridos hermanos y cuñadas quienes estuvieron a mi lado con su apoyo incondicional y desinteresado en todo momento.

A mi esposo José Luis y a mi hija Paula por ser los seres que más amo en este mundo y la motivación más grande para cumplir mis metas y objetivos propuestos en mi vida.

A todos quienes de una u otra manera siempre estuvieron brindándome su apoyo incondicional en el desarrollo de este trabajo.

NATALIA MONTALVO

AGRADECIMIENTO

Al culminar con éxito este proyecto mi agradecimiento a Dios por brindarme salud y fortaleza por ser la guía de mi camino en todo mi existir.

A mi padre, por acompañarme en todo momento, por ser ese pilar en el cual siempre me apoyé, a mi madre por su paciencia, amor y sabiduría, juntos permitieron que cumpla esta meta tan anhelada en mi vida

A los catedráticos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas quienes con su experiencia y enseñanzas sembraron en mí la fuerza de voluntad para superarme, y lograr este sueño que hoy se va a convertir en realidad, en especial al Ing. Marcelo Vallejos, por su colaboración incondicional en el desarrollo del presente Trabajo

A mis queridos compañeros de aula con quienes compartí mis triunfos y fracasos del cual me llevo los mejores recuerdos

GRACIAS

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio tiene como finalidad determinar la factibilidad de la creación de una pequeña empresa productora y comercializadora de sombreros de lana, que está ubicada en la comunidad San Juan de Ilumán, Cantón Otavalo con cobertura local inicialmente, para a futuro expandirse a la región norte del país. Los hallazgos de la presente investigación se resumen en: diagnóstico aplicado al entorno del proyecto, Se determinó que existe situaciones favorables (aliados) más que aspectos desfavorables (opponentes) por otra parte las oportunidades son bastantes significativas y los potenciales riesgos pueden ser amortiguados. El marco teórico, el mismo que contiene conceptos teóricos que se toman en cuenta en todo el proceso de elaboración de la tesis. Al existir insuficiente información sobre el tema investigado, se optó por forjar información primaria, recogida mediante encuestas y entrevistas a la población involucrada, es importante resaltar que en la investigación de mercado se estableció una demanda potencial insatisfecha que la nueva microempresa se proyecta a cubrir, así como también confirma la aceptación de los artículos que se pretenden ofertar por lo tanto la factibilidad tiene una buena probabilidad de éxito. La pequeña empresa funcionará de acuerdo a lo propuesto, con una correcta y eficiente administración, respondiendo a las necesidades de todos los integrantes y beneficiarios de la misma, esto se ve reflejado en el capítulo IV el Estudio Técnico. El presente estudio cuenta con estructura organizacional, normas legales, y todos los requerimientos administrativos del nuevo proyecto. Así mismo el estudio está avalado por un adecuado análisis financiero utilizando los evaluadores más pertinentes que demuestran la factibilidad de la propuesta. Finalmente se evaluaron los posibles impactos que se van a generar como producto de la implantación del proyecto.

EXECUTIVE SUMMARY

The present study aims to determine the feasibility of creating small producer and marketer of wool hats, which is located in the parish of San Juan de Ilumán, Otavalo with local cover age initially for future expansion to the north the country. The findings of this research are summarized as: diagnose is applied to the environment of the project, determined that there is favorable situations (allies) rather than unfavorable aspects (opponents) on the other hand are quite significant opportunities and potential risks can be cushioned. The theoretical frame work, which contains the same the theoretical concepts that are taken in to account throughout the preparation of these is. As there is insufficient information about a topic, it was decided to build primary information collected through surveys and interviews with people involved, it is important to note that in the established market research un met potential demand that the new startup is projected to cover and also confirms acceptance of the articles that are intended to offer the feasibility there fore has a good probability of success. Small businesses operate according to what was proposed, with proper and efficient administration, responding to the needs of all members and beneficiaries of it, this is reflected in Chapter IV Technical Study. This study includes organizational structure, legislation, and all administrative requirements of the new project. Also the study was supported by an adequate financial analysis using the most appropriate reviewers who demonstrate the feasibility of the proposal. Finally, wee valuated the potential impacts will be generate das a result of project implementation.

PRESENTACIÓN

El presente trabajo es desarrollado en base a una investigación descriptiva de campo que ha permitido justificar la viabilidad y factibilidad de la “CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SOMBREROS DE LANA, EN LA COMUNIDAD DE SAN JUAN DE ILUMÁN, CANTÓN OTAVALO”, el mismo que consta de seis capítulos expuestos de la siguiente manera:

Capítulo I: Diagnóstico Situacional, que establece la forma como se realizó la investigación de campo utilizando población y muestra para identificar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos y concluir con el problema diagnóstico principal.

Capítulo II: Marco Teórico, corresponde a las bases teóricas científicas que respaldan los contenidos de la propuesta utilizando material bibliográfico actualizado.

Capítulo III: Estudio de Mercado, es un análisis cuantitativo y cualitativo de la demanda, oferta y la identificación de los precios actuales para los sombreros de lana.

Capítulo IV: se detalla paso a paso el Estudio Técnico del Proyecto que ha tenido un papel importante en la elaboración de esta investigación, ya que se ha logrado determinar entre otros aspectos, el tamaño del proyecto, ubicación, procesos, tecnología, infraestructura física, las inversiones, permitiéndole así a la pequeña empresa ofrecer un producto óptimo y rentable.

Capítulo V: está orientado a realizar una Evaluación Financiera del Proyecto, en el cual se detalla la proyección a cinco años del nivel de ingresos y egresos que se generará, también se logra establecer el superávit o utilidad del proyecto, y con la aplicación de criterios de evaluación financiera se ha logrado establecer la factibilidad de este proyecto.

Capítulo VI: se determina la Estructura Organizacional, aspectos legales de constitución de la microempresa, misión y visión en la ciudad, objetivos organizacionales, orgánico estructural y funcional permitiendo determinar las funciones y las políticas para el normal funcionamiento de la microempresa propuesta

Capítulo VII: Es la evaluación de los posibles impactos que generará el proyecto: Impacto Social – Económico, Cultural- Educativo, Empresarial y Ambiental.

JUSTIFICACIÓN

Lo que se va a emprender es necesario y trascendente puesto que, al crear una pequeña empresa con un proceso bien estructurado, planificado y participativo, servirá de apoyo teórico para ayudar a cada una de las familias de la comunidad, a tener una visión amplia de cómo mejorar la comercialización y producción de sus artesanías; debido a que el sector artesanal indígena a lo largo de la historia ha sido olvidado por los poderes centrales, regionales y locales que gobiernan el país, casi nadie se ha preocupado por el adelanto y bienestar de este tipo de microempresas artesanales y textiles y lo mucho o poco que se ha podido conseguir ha sido fruto de esfuerzo y desarrollo de las familias de la comunidad, quienes en muchos de los casos sin ningún tipo de apoyo económico, técnico y peor de capacitación han emprendido esta actividad como un medio para ganarse el sustento diario de sus familias, y es por esto que, los pequeños artesanos se ha estancado quedando simplemente como una actividad doméstica, sacando únicamente el valor de lo que invierte y en cuanto a la utilización de la mano de obra se limita a sus familiares, porque al no haber mayor producción y mayor demanda no es actividad generadora de empleo.

El presente proyecto tiene un interés nacional, regional puesto que la artesanía textil indígena ha dado reconocimiento a Otavalo a nivel nacional e internacional, dichas creaciones tienen un origen ancestral y constituyen una importante fuente de ingresos económicos, pues los artículos son comercializados en los mercados del cantón y el exterior

Este estudio de factibilidad tiende a beneficiar directamente en la actualidad y a futuro a los miembros de las pequeñas asociaciones y empresas de sombreros de Ilumán, ya que servirá de ejemplo a todos ellos para emprender negocios y obtener beneficios económicos, preparándose para competir con sus artesanías a un costo real en mercados nacionales e internacionales; mientras que los beneficiarios

indirectos del mencionado trabajo están conformados por la comunidad en general, sus clientes, los mismos que son los principales consumidores satisfechos en la adquisición de los artículos artesanales de calidad y a un precio real.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad de la creación de una pequeña empresa productora y comercializadora de sombreros de lana en la comunidad de San Juan de Ilumán, cantón Otavalo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar un diagnóstico de la comunidad San Juan de Ilumán, para identificar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos, que tendrá el proyecto al momento de su gestión.

Establecer las bases teóricas – científicas que permita fundamentar la ejecución del presente estudio para llevar adelante la actividad artesanal y su comercialización.

Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda potencial a satisfacer de sombreros de lana en el Cantón Otavalo

Determinar el estudio técnico, mediante los mecanismos que van hacer utilizados para la elaboración de los sombreros como son, la tecnología y la mano de obra.

Ejecutar un estudio de carácter económico financiero que permita determinar la factibilidad económica del proyecto

Determinar la estructura organizativa del proyecto para lograr una eficiencia administrativa y financiera.

Establecer técnicamente los impactos que el proyecto genere en los ámbitos económico, social, ambiental y educativo.

MÉTODOS

Los métodos que se van a utilizar en la investigación son:

MÉTODO INDUCTIVO

Este método se aplicó en el presente estudio de factibilidad de la siguiente manera: Pasando de los resultados obtenidos de observaciones, entrevistas y encuestas a determinar si es o no factible el proyecto.

DEDUCTIVO

Se aplicó este método en lo que es antecedentes del proyecto, ya que se hace una investigación desde los aspectos más generales de su entorno, para luego hacer un análisis más profundo del tema a investigarse.

MÉTODO ANALÍTICO

Este método se aplicó en la recolección de información del proyecto para llegar a obtener bases suficientes para el desarrollo del mismo, básicamente al realizar el marco teórico, de igual forma ayudó a analizar los datos obtenidos en entrevistas y encuestas para llegar a determinar la factibilidad del proyecto.

MÉTODO SINTÉTICO

Este método de investigación se aplicó en la realización del capítulo de las bases teóricas-científicas y sirvió de mucha utilidad, por cuanto permitió ir de la teoría (causa), hasta la práctica (efecto)

ÍNDICE

CONTENIDO

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	i
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	ii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	iii
AUTORÍA	iv
ACEPTACIÓN DEL ASESOR	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO	viii
EXECUTIVE SUMMARY	ix
PRESENTACIÓN	x
JUSTIFICACIÓN	xii
OBJETIVOS	xiv
OBJETIVO GENERAL.....	xiv
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	xiv
MÉTODOS	xv
ÍNDICE	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xxvi
ÍNDICE DE TABLAS	xxviii

CAPÍTULO I.....	32
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	32
ANTECEDENTES.....	32
OBJETIVO DEL DIAGNÓSTICO	33
OBJETIVO GENERAL.....	33
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	34
MATRIZ DE RELACIÓN DEL DIAGNÓSTICO	36
MECÁNICA OPERATIVA	37
DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN.....	37
DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	37
INFORMACIÓN PRIMARIA.....	38
EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	39
RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ARTESANOS DE LA COMUNIDAD DE SAN JUAN DE ILUMÁN, CANTÓN OTAVALO.....	39
ENTREVISTA APLICADA AL VICE PRESIDENTE DE LA ASOCIACION DE <i>SOMBREREROS DE ILUMAN SR. HELMER CARVAJAL</i>	55
DETERMINACIÓN DE ALIADOS, Oponentes, Oportunidades Y RIESGOS	59
IDENTIFICACION DE LA PROPUESTA DE LA INVERSIÓN.....	61
CAPÍTULO II.....	63
BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS.....	63

ARTESANÍA.....	63
CLASES DE ARTESANÍAS.....	64
IMPORTANCIA A NIVEL LOCAL.....	65
SOMBRERO DE LANA.....	67
PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	68
PEQUEÑA EMPRESA.....	70
OBJETIVOS DE LA PEQUEÑA EMPRESA.....	70
LAS PYMES EN EL ECUADOR.....	71
VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PEQUEÑA EMPRESA.....	71
CARACTERÍSTICAS DE LAS PEQUEÑAS EMPRESA.....	72
ASPECTOS DE MERCADO.....	73
ESTUDIO DE MERCADO.....	73
MERCADO META.....	74
DEMANDA.....	74
OFERTA.....	75
ESTRATEGIAS BASADAS EN LAS 4 P.....	75
PRODUCTO.....	76
PRECIO.....	76
PROMOCIÓN.....	76
PLAZA.....	77
ASPECTOS TÉCNICOS.....	77

ESTUDIO TÉCNICO.....	77
LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO.....	77
MACRO LOCALIZACIÓN	78
MICRO LOCALIZACIÓN.....	78
FACTORES DE MACRO Y MICRO LOCALIZACIÓN.....	79
INGENIERÍA DEL PROYECTO	80
ASPECTOS FINANCIEROS.....	81
INVERSIÓN FIJA.....	81
INVERSIÓN DIFERIDA	81
INVERSIÓN VARIABLE O CAPITAL DE TRABAJO.....	82
PRESUPUESTOS DE INGRESOS Y DE GASTOS	82
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	83
ESTADO DE RESULTADOS.....	83
FLUJO DE CAJA	84
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	84
COSTO DE OPORTUNIDAD.....	84
VALOR ACTUAL NETO.....	85
TASA INTERNA DE RETORNO.....	86
PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	87
COSTO BENEFICIO.....	87
PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PROYECTO.....	88

SENSIBILIDAD DEL PROYECTO.....	89
ASPECTOS DE ORGANIZACIÓN	89
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	89
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	90
ORGANIGRAMA	90
SELECCIÓN DEL TALENTO HUMANO POR COMPETENCIAS	91
COMPETENCIAS.....	91
IMPACTOS.....	92
IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS (MATRIZ DE EVALUACIÓN)	92
PLAN DE CONTINGENCIAS	93
CAPÍTULO III	94
ESTUDIO DE MERCADO	94
PRESENTACIÓN	94
OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	94
OBJETIVO GENERAL.....	94
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	94
MATRIZ DE RELACIÓN ESTUDIO DE MERCADO.....	97
MECÁNICA OPERATIVA DEL ESTUDIO DE MERCADO	98
IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN	98
DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	98
FUENTES DE INFORMACIÓN	100

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	101
ENTREVISTA APLICADA A PROPIETARIOS DE PEQUEÑAS EMPRESAS PRODUCTORAS Y COMERCIALIZADORAS DE SOMBREROS DE LANA	111
IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO.....	113
MERCADO META	117
ANÁLISIS DE LA DEMANDA	117
IDENTIFICACIÓN ACTUAL DE LA DEMANDA.....	117
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	118
ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	119
IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA HISTÓRICA.....	120
IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA ACTUAL	120
PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	121
DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER.....	121
DEMANDA CAPTAR POR EL PROYECTO	122
ANÁLISIS DE PRECIOS.....	122
PROYECCIÓN DE LOS PRECIOS	122
ESTRATEGIAS COMERCIALES.....	123
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	123
ESTRATEGIAS DE PRECIOS.....	124
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	124

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	125
CAPÍTULO IV	127
ESTUDIO TÉCNICO	127
LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO	127
MACROLOCALIZACIÓN.....	127
MICROLOCALIZACIÓN.....	129
MATRIZ DE LA MICROLOCALIZACIÓN.....	132
TAMAÑO DEL PROYECTO	134
EXISTENCIA DE MERCADO OBJETIVO	134
DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA E INSUMOS	134
DISPONIBILIDAD DE TALENTO HUMANO LOCAL.....	134
EXISTENCIA DE SERVICIOS BÁSICOS.....	135
CAPACIDAD DEL PROYECTO	135
DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES.....	135
DISEÑO DE INSTALACIONES.....	136
PROCESO DE PRODUCCIÓN DE SOMBREROS.....	136
DIAGRAMA DE BLOQUE	138
DIAGRAMA DE BLOQUE DE PRODUCCIÓN ARTESANAL.....	138
DIAGRAMA DE BLOQUE DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL.....	138
DIAGRAMA DE PROCESO	139
FLUJOGRAMAS	141

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	144
MAQUINARIA Y EQUIPO	144
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.....	144
EQUIPOS DE OFICINA	144
SUMINISTROS DE OFICINA	145
MUEBLES Y ENSERES	145
GASTOS DE CONSTITUCIÓN.....	146
CAPÍTULO V	147
ESTUDIO FINANCIERO.....	147
ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN	147
INGRESOS.....	147
PROYECCIÓN DE INGRESOS.....	148
EGRESOS	148
COSTOS DE OPERACIÓN	149
GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	152
GASTOS DE VENTAS.....	153
GASTOS FINANCIEROS	155
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS	157
ESTADOS FINANCIEROS	158
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	158
ESTADO DE RESULTADOS.....	158

ESTADO DE FLUJO DE CAJA	159
EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN	160
DETERMINACIÓN DEL COSTO DE OPORTUNIDAD Y TASA DE RENDIMIENTO MEDIO.....	160
VALOR ACTUAL NETO	161
TASA INTERNA DE RETORNO	162
PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	163
COSTO BENEFICIO	164
PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PROYECTO	165
RESUMEN DE LA EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN FINANCIERA ...	167
CAPÍTULO VI.....	168
ASPECTO ORGANIZACIONAL - ADMINISTRATIVO.....	168
ASPECTOS ESTRATÉGICOS.....	168
NOMBRE DE LA PEQUEÑA EMPRESA	168
MISIÓN.....	168
VISIÓN.....	169
OBJETIVOS EMPRESARIALES	169
POLÍTICA.....	169
PRINCIPIOS Y VALORES	169
ASPECTOS ESTRUCTURALES.....	170
ORGANIGRAMA ESTRUCTURA.....	170

IDENTIFICACIÓN DE PUESTOS Y FUNCIONES	173
GERENTE.....	173
SECRETARIA-CONTADORA.....	174
VENDEDOR	176
SUPERVISOR DE PRODUCCIÓN.....	177
OPERARIOS	179
REQUISITOS DE CONSTITUCIÓN PARA LA PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SOMBREROS DE LANA.....	180
REQUERIMIENTOS PARA LA FORMACIÓN DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	181
CAPÍTULO VII	185
IMPACTOS.....	185
IMPACTO SOCIAL – ECONÓMICO.....	186
IMPACTO CULTURAL – EDUCATIVO.....	187
IMPACTO EMPRESARIAL.....	188
IMPACTO AMBIENTAL	189
ANÁLISIS DE IMPACTOS.....	189
CONCLUSIONES	191
RECOMENDACIONES.....	192
BIBLIOGRAFÍA.....	193
LINCOGRAFÍA	196

ANEXOS	197
--------------	-----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 ACTIVIDAD ARTESANAL.....	39
GRÁFICO 2 TIEMPO EN LA ACTIVIDAD	40
GRÁFICO 3 TIPO DE MATERIA PRIMA.....	41
GRÁFICO 4 CÓMO ADQUIERE LA MATERIA PRIMA.....	42
GRÁFICO 5 TIPO DE MERCADO	43
GRÁFICO 6 PRINCIPALES MERCADOS.....	44
GRÁFICO 7 PROSPECTIVA DE COMERCIALIZACIÓN.....	45
GRÁFICO 8 COMPETIDORES	46
GRÁFICO 9 DEMANDA DEL PRODUCTO.....	47
GRÁFICO 10 MANO DE OBRA	48
GRÁFICO 11 CAPACITACIÓN	49
GRÁFICO 12 FORMA PARTE DE ALGÚN TIPO DE ORGANIZACIÓN ..	50
GRÁFICO 13 CAPITAL INVERTIDO.....	51
GRÁFICO 14 MAYOR COSTO	52
GRÁFICO 15 RENTABILIDAD	53
GRÁFICO 16 REGISTROS CONTABLES	54
GRÁFICO 17 SOMBREROS USTED ADQUIERE	101
GRÁFICO 18 FRECUENCIA DE CONSUMO	102

GRÁFICO 19 PRECIO DE COMPRA	103
GRÁFICO 20 EL PRECIO QUE PAGA.....	104
GRÁFICO 21 CALIDAD DEL PRODUCTO.....	105
GRÁFICO 22 MOTIVO DE COMPRA.....	106
GRÁFICO 23 DONDE REALIZA LA COMPRA.....	107
GRÁFICO 24 VARIEDAD DE SOMBREROS	108
GRÁFICO 25 MEDIOS QUE SE HAN ENTERADO DE LA PRODUCCIÓN DE LOS SOMBREROS	109
GRÁFICO 26 ACEPTACIÓN DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA	110
GRÁFICO 27 MAPA DEL CANTON OTAVALO	128
GRÁFICO 28 MAPA DE LA COMUNIDAD DE ILUMÁN.....	130
GRÁFICO 29 CROQUIS DE DONDE VA SER UBICADA LA PEQUEÑA EMPRESA	131
GRÁFICO 30 DISEÑO DE INSTALACIONES	136
GRÁFICO 31 DIAGRAMA DE BLOQUE DE PRODUCCIÓN ARTESANAL	138
GRÁFICO 32 DIAGRAMA DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL.....	139
GRÁFICO 33 DIAGRAMA DE PROCESO.....	139
GRÁFICO 34 FABRICACIÓN DE SOMBREROS	140
GRÁFICO 35 FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN ARTESANAL	141
GRÁFICO 36 FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL	142
GRÁFICO 37 FLUJOGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN	143

GRÁFICO 38 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	171
--	-----

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA Nro. 1 MATRIZ DE RELACIÓN DE DIAGNÓSTICO.....	36
TABLA Nro. 2 FACTORES DE MACRO Y MICRO LOCALIZACIÓN	79
TABLA Nro. 3 INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	80
TABLA Nro. 4 MATRIZ DE RELACIÓN, ESTUDIO DE MERCADO.....	97
TABLA Nro. 5 CUADRO DEMOGRÁFICO DEL CANTÓN OTAVALO..	100
TABLA Nro. 6 DEMANDA ACTUAL	118
TABLA Nro. 7 DEMANDA ACTUAL SEGÚN LA CLASE DE SOMBRERO	118
TABLA Nro. 8 DEMANDA FUTURA DE SOMBREROS EN UNIDADES	119
TABLA Nro. 9 DEMANDA FUTURA SEGÚN LA CLASE DE SOMBREROS.....	119
TABLA Nro. 10 IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA HISTÓRICA	120
TABLA Nro. 11 OFERTA ACTUAL DE SOMBREROS.....	120
TABLA Nro. 12 PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE SOMBREROS EN UNIDADES.....	121
TABLA Nro. 13 DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER	121
TABLA Nro. 14 DEMANDA A CAPTAR.....	122
TABLA Nro. 15 PROYECCIÓN DE PRECIOS	123

TABLA Nro. 16 ESTRATEGIAS DE PLAZA	125
TABLA Nro. 17 FACTORES	133
TABLA Nro. 18 EXISTENCIA DEL MERCADO OBJETIVO.....	134
TABLA Nro. 19 CAPACIDAD DEL PROYECTO.....	135
TABLA Nro. 20 DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES.....	136
TABLA Nro. 21 MAQUINARIA Y EQUIPOS	144
TABLA Nro. 22 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.....	144
TABLA Nro. 23 EQUIPOS DE OFICINA.....	144
TABLA Nro. 24 SUMINISTROS DE OFICINA	145
TABLA Nro. 25 MUEBLES Y ENSERES	145
TABLA Nro. 26 GASTOS DE CONSTRUCCIÓN.....	146
TABLA Nro. 27 ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN	147
TABLA Nro. 28 REPRESENTACIÓN DE INGRESOS EN NUMERO DE UNIDADES	148
TABLA Nro. 29 PROYECCIÓN DE INGRESOS.....	148
TABLA Nro. 30 PROYECCIÓN DE LA MATERIA PRIMA	149
TABLA Nro. 31 PROYECCIÓN DEL SALARIO BÁSICO.....	150
TABLA Nro. 32 PROYECCIÓN DEL COSTO TOTAL DE MANO DE OBRA DIRECTA.....	150
TABLA Nro. 33 PROYECCIÓN DEL COSTO SERVICIOS BÁSICOS..	150
TABLA Nro. 34 PROYECCIÓN DEL ARRIENDO.....	151

TABLA Nro. 35 PROYECCIÓN MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO	151
TABLA Nro. 36 PROYECCIÓN DE INSUMOS.....	151
TABLA Nro. 37 PROYECCIÓN RESUMEN DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	151
TABLA Nro. 38 PROYECCIÓN DEL SUELDO ADMINISTRATIVO.....	152
TABLA Nro. 39 PROYECCIÓN DE LOS SUELDOS ADMINISTRATIVOS	152
TABLA Nro. 40 PROYECCIÓN DE LOS GASTOS DE ÚTILES DE OFICINA.....	152
TABLA Nro. 41 PROYECCIÓN DE LOS GASTOS DE MANTENIMIENTO EQUIPO DE COMPUTACIÓN.....	153
TABLA Nro. 42 RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	153
TABLA Nro. 43 PROYECCION GASTOS PUBLICIDAD	153
TABLA Nro. 44 PROYECCION DEL SUELDO DE VENTAS	154
TABLA Nro. 45 PROYECCION DEL SUELDO DE VENTAS	154
TABLA Nro. 46 IMPREVISTOS.....	154
TABLA Nro. 47 GASTOS DE VENTAS	155
TABLA Nro. 48 TABLA DE AMORTIZACIÓN.....	156
TABLA Nro. 49 GASTOS FINANCIEROS.....	156
TABLA Nro. 50 PAGOS.....	156
TABLA Nro. 51 TABLA DE DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS	157

TABLA Nro. 52 TABLA AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS.....	157
TABLA Nro. 53 RESUMEN DE EGRESOS	157
TABLA Nro. 54 BALANCE GENERAL.....	158
TABLA Nro. 55 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS	159
TABLA Nro. 56 FLUJO DE CAJA	160
TABLA Nro. 57 DETERMINACIÓN DEL COSTO DE OPERACIÓN Y TASA DE RENDIMIENTO	161
TABLA Nro. 58 VALOR ACTUAL NETO.....	161
TABLA Nro. 59 RECUPERACIÓN EN VALOR CORRIENTE.....	163
TABLA Nro. 60 RECUPERACION EN VALOR REAL	164
TABLA Nro. 61 INGRESOS DEFLACTADOS	164
TABLA Nro. 62 EGRESOS DEFLACTADOS.....	165
TABLA Nro. 63 TOTAL COSTO BENEFICIO	165
TABLA Nro. 64 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	166
TABLA Nro. 65 RESUMEN DE EVALUACIÓN FINANCIERA	167
TABLA Nro. 66 IMPACTO SOCIAL – ECONÓMICO.....	186
TABLA Nro. 67 IMPACTO CULTURAL – EDUCATIVO.....	187
TABLA Nro. 68 IMPACTO EMPRESARIAL.....	188
TABLA Nro. 69 IMPACTO AMBIENTAL	189
TABLA Nro. 70 MATRIZ GENERAL DE IMPACTOS.....	189

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

La comunidad San Juan de Ilumán está ubicada en la provincia de Imbabura, dentro del Cantón Otavalo, situada; al norte a 24,10km de la cabecera provincial, limitada con el Cantón Antonio Ante y con la Comunidad de San Roque. Con una población de 7.500 habitantes aproximadamente. Disfruta de un clima templado y una temperatura media de 14oc. Está dividida entre 18 barrios, Su extensión asciende a 22.91 Km². De acuerdo a su topografía, se encuentra entre los 2.400 m.s.n.m y 4.600 m.s.n.m

La comunidad de Ilumán es muy conocida por la presencia de yachac taitas (es un pueblo donde por muchos años se dedicaron a la elaboración y procesamiento de la lana para convertirla en sombreros y tapices artesanales). Su idioma oficial es el Kichwa y castellano.

Respaldada por un pueblo amante de la vivencia cultural de la artesanía del sombrero que tiene renombre a nivel nacional e internacional: caracterizada por ser eminentemente artesanal debido a que la mayor parte de la comunidad se dedica a la producción de tejidos de ponchos, bufandas, chalinas y tapices, que son elaborados: con lana de colores, vistosos y agradables, esos artículos son comercializados en los talleres o en puestos de venta que funcionan en la plaza artesanal de la ciudad de Otavalo, los mismos que se constituye en parte de la cultura indígena, forma parte de la indumentaria del diario tanto de hombres como de mujeres. Además de la artesanía, Ilumán es atractivo por su entorno natural y paisajístico formando un ambiente de una policromía brillante y atractivo para quienes habitan y visitan tan especial lugar.

En esta comunidad pequeña no existen muchas organizaciones, entre las principales se encuentra la tenencia política, la asociación de sombreros,

la junta parroquial, asociación de cabildos, y pequeños locales de venta y elaboración de artesanías de lana, en consecuencia el sector artesanal indígena a lo largo de la historia ha sido olvidado por los poderes centrales, regionales y locales que han gobernado al país, casi nadie se ha preocupado por el adelanto y bienestar de este tipo de pequeñas empresas artesanales y textiles, lo mucho o poco que se ha podido conseguir ha sido fruto del esfuerzo y desarrollo de las familias de la comunidad, quienes en muchos de los casos sin ningún tipo de apoyo económico, técnico y peor de capacitación han emprendido esta actividad como un medio para ganarse el sustento diario de sus familias, y es por esto que, los pequeños artesanos se han estancado quedando simplemente como una actividad doméstica, obteniendo únicamente el valor de lo que invierte en la elaboración de los sombreros y en cuanto a la utilización de la mano de obra se limita a sus familiares, al no haber mayor producción y mayor demanda no es actividad generadora de empleo.

Entre los principales problemas que enfrenta esta comunidad se encuentra: la pobreza, delincuencia e indigencia, subempleo y desempleo en la población joven, migración que tiene la comunidad, en relación a las otras del cantón Otavalo

En esta comunidad existe una pequeña asociación de sombrereros legalmente constituida en la Federación de Artesanos del cantón Otavalo, debido a la falta de interés y poco conocimiento de los beneficios de la misma solo existe 15 familias asociadas.

1.2. OBJETIVO DEL DIAGNÓSTICO

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un diagnóstico de la comunidad San Juan de Ilumán, para identificar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos, que tendrá el proyecto al momento de su gestión.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar las actividades productivas que tiene la comunidad actualmente
- Conocer las formas de comercialización que utilizan los moradores de la comuna para la venta de su producción
- Establecer los niveles de competencia y experiencia del talento humano involucrado en las actividades productivas
- Identificar los niveles de organización que tiene la comunidad
- Determinar la rentabilidad de las actividades productivas de la comunidad de estudio

VARIABLES

1. Actividades productivas
2. Formas de comercialización
3. Talento humano
4. Organización
5. Rentabilidad

INDICADORES

Actividades productivas

Tipo de producto

Insumos

Procesos

Control de calidad

Manejo de inventario

Planificación de la producción

Formas de comercialización

Tipo de mercado

Cobertura de mercado

Puntos de venta

Prospectiva

Oferta y demanda

Talento humano

Experiencia

Preparación académica

Capacitación

Políticas salariales

Organización

Tipo de organización

Asociaciones estratégicas

Convenios

Rentabilidad

Ingresos, egresos

Determinación de costos

Precio de venta

Utilidad

Financiamiento

1.3. MATRIZ DE RELACIÓN DEL DIAGNÓSTICO

TABLA Nro. 1 MATRIZ DE RELACIÓN DE DIAGNÓSTICO

OBJETIVO	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN	FUENTE DE INFORMACIÓN
Analizar las actividades productivas que tiene la comunidad actualmente	Actividades productivas	Tipo de producto Insumos Procesos Control de calidad Manejo de inventario Planificación de la producción	Encuesta Encuesta Entrevista Entrevista Encuesta Entrevista	Artesanos Artesanos Asociación sombrereros Artesanos Asociación sombrereros
Conocer las formas de comercialización que utilizan los moradores de la comuna para la venta de su producción	Formas de comercialización	Tipo de mercado Cobertura de mercado Puntos de venta Prospectiva Oferta y demanda	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Artesanos Artesanos Artesanos Artesanos Artesanos
Establecer los niveles de competencia y experiencia del talento humano involucrado en las actividades productivas	Talento humano	Experiencia Preparación académica Capacitación Políticas salariales	Encuesta Encuesta Encuesta Entrevista	Artesanos Artesanos Artesanos Asociación de sombreros
Identificar los niveles de organización que tiene la comunidad	Organización	Tipo de organización Asociaciones Estrategias Convenios	Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista	Asociación de sombreros
Determinar la rentabilidad de las actividades productivas de la comunidad de estudio	Rentabilidad	Ingresos, egresos Determinación de costos Precio de venta Utilidad Financiamiento	Encuesta Encuesta Entrevista Encuesta Encuesta	Artesanos Artesanos Asociación Artesanos Artesanos

1.4. MECÁNICA OPERATIVA

1.4.1. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN

Para el desarrollo del presente diagnóstico se inicia por la identificación de la unidad de análisis, la misma que está conformada por la población dedicada a la actividad artesanal siendo el 46% del total de la población económicamente activa de la Comunidad de San Juan de Ilumán, del Cantón de Otavalo:

- ✓ El universo al investigar es la población económicamente activa de la comunidad de San Juan de Ilumán, siendo 1.632 habitantes dedicados a la actividad artesanal información proporcionado por la junta parroquial tomando en cuenta que la población es muy significativa se decidió realizar muestreo.
- ✓ La población integrada por los representantes de la asociación de sombrereros es menor a 100 por lo que se aplicó la técnica de la entrevista, se entrevistó al Sr. Helmer Carvajal vicepresidente de la asociación de sombrereros de la Comunidad San Juan de Ilumán

1.4.2. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para calcular el tamaño de la muestra de las poblaciones que serán sujetas al diagnóstico se utilizará la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = Población Total

σ = Varianza de la población; valor constante de 0,25

$z =$ Nivel de confianza que es del 95% que equivale a 1,96

$N-1 =$ Corrección para muestras mayor de 30

$\Sigma =$ Error muestral aceptable 5%

Dónde:

$$\frac{1632(0,25)(1,96)^2}{(0,05)^2 (1632-1)+ 0,25(1,96)^2}$$

$$\frac{1.567,3728}{4,0775+0,9604}$$

$$\frac{1567,3728}{5,0379}$$

$$311$$

$$311$$

1.5. INFORMACIÓN PRIMARIA

Encuestas: Las encuestas se realizaron a los artesanos de la comunidad de San Juan de Ilumán

Entrevistas: La entrevista se la realizó al Sr. Helmer Carvajal Miembro de la Asociación de Sombrereros de la comunidad de San Juan de Ilumán

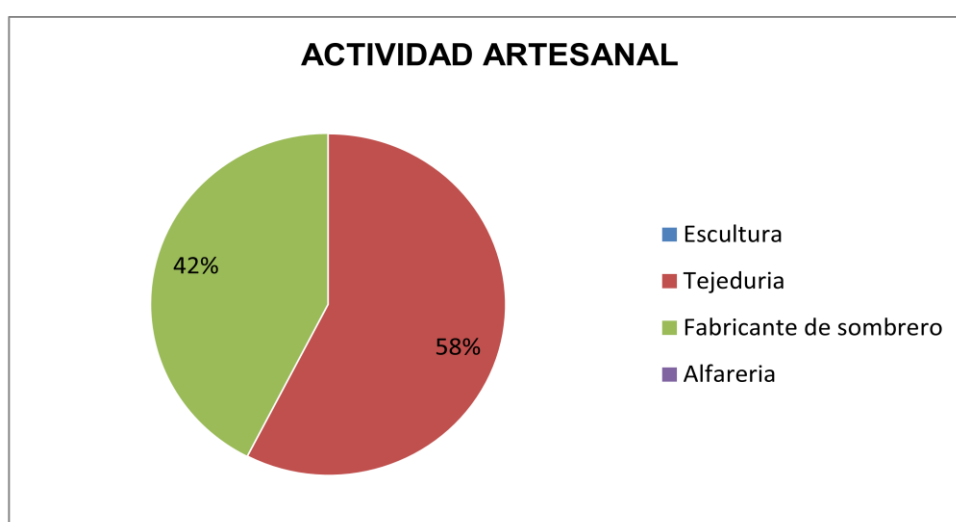
1.6. EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

1.6.1. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ARTESANOS DE LA COMUNIDAD DE SAN JUAN DE ILUMÁN, CANTÓN OTAVALO

1. ¿A qué actividad artesanal se dedica?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Escultura	0	0%
Tejeduría	179	58%
Fabricante de sombrero	132	42%
Alfarería	0	0%
TOTAL	311	100%

GRÁFICO 1 ACTIVIDAD ARTESANAL



Fuente: diagnóstico
Elaborado por: La autora de la investigación
Año: 2012

ANÁLISIS

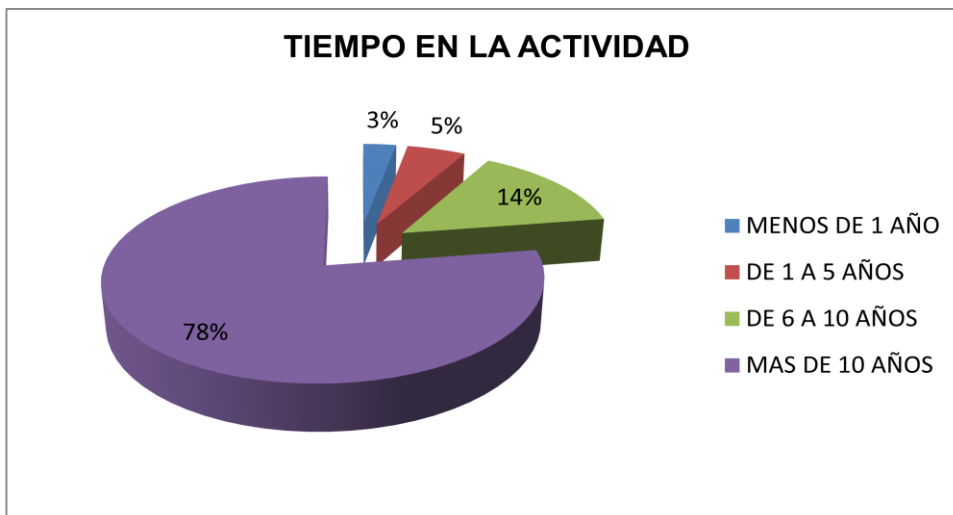
Tomando en cuenta la información recopilada a través de encuestas, la mayor parte de la población se dedica a la actividad artesanal de tejeduría, debido a la tradición ancestral de la comunidad, por la existencia de raíces indígenas que son hábiles y tienen destrezas innatas, por otro lado existe una población significativa que realizan la actividad

artesanal de la fabricación de sombreros por ser fuente de ingresos adicionales para sus familias.

2. ¿Qué tiempo lleva usted en su actividad?

Alternativa	Frecuencia	%
MENOS DE 1 AÑO	9	3%
DE 1 A 5 AÑOS	16	5%
DE 6 A 10 AÑOS	45	14%
MÁS DE 10 AÑOS	241	78%
TOTAL	311	100%

GRÁFICO 2 TIEMPO EN LA ACTIVIDAD



Fuente: diagnóstico
 Elaborado por: La autora de la investigación
 Año: 2012

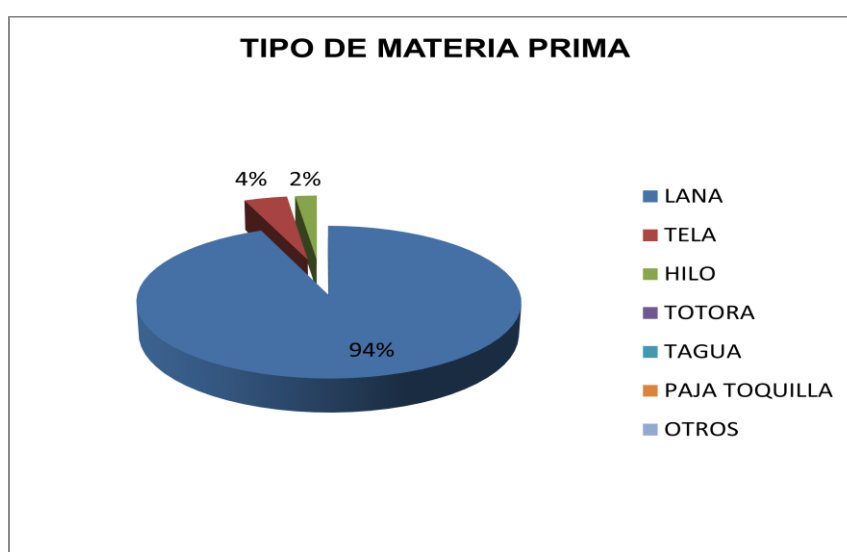
ANÁLISIS

La producción artesanal en Ilumán es una tradición propia de esta comunidad por lo que existe artesanos que llevan más de 10 años en esta actividad debido a que son herencias culturales y ancestrales que se han venido dando generación tras generación, perdurando con el paso de los años y sirviendo como sustento económico para las familias en general.

2. ¿Qué tipo de materia prima utiliza en su actividad?

Alternativa	Frecuencia	%
LANA	291	94%
TELA	13	4%
HILO	7	2%
TOTORA	0	0%
TAGUA	0	0%
PAJA TOQUILLA	0	0%
TOTAL	311	100%

GRÁFICO 3 TIPO DE MATERIA PRIMA



Fuente: diagnóstico
Elaborado por: La autora de la investigación
Año: 2012

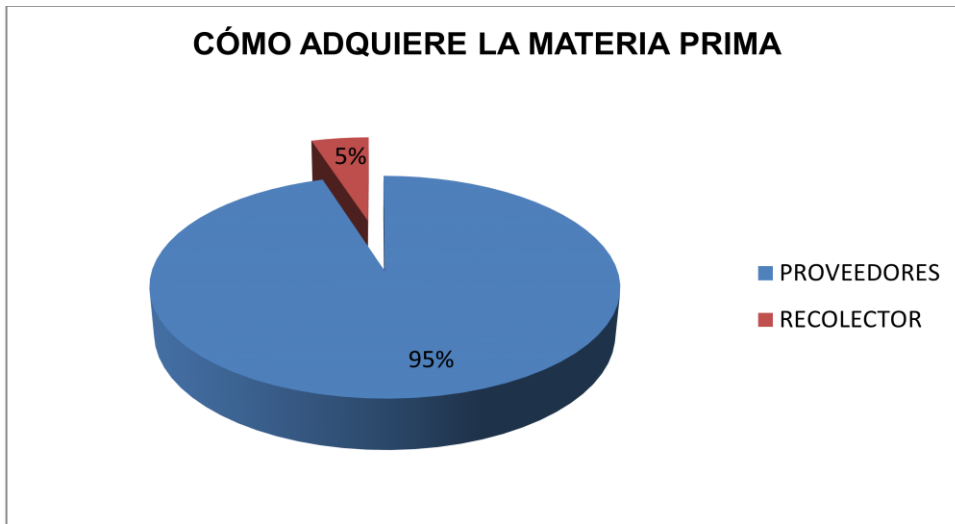
ANÁLISIS

Realizada la investigación, se destaca lo siguiente: la mayor parte de artesanos utilizan como materia prima la lana en su actividad artesanal debido a que poseen un conocimiento extenso en la elaboración de artesanías con esta materia prima y el precio es bajo a comparación de otros materiales, un pequeño número utiliza la tela para la elaboración de sus artículos.

3. ¿Cómo adquiere su materia prima?

Alternativa	Frecuencia	%
PROVEEDORES	296	95%
RECOLECTOR	15	5%
TOTAL	311	100%

GRÁFICO 4 CÓMO ADQUIERE LA MATERIA PRIMA



Fuente: diagnóstico
Elaborado por: La autora de la investigación
Año: 2012

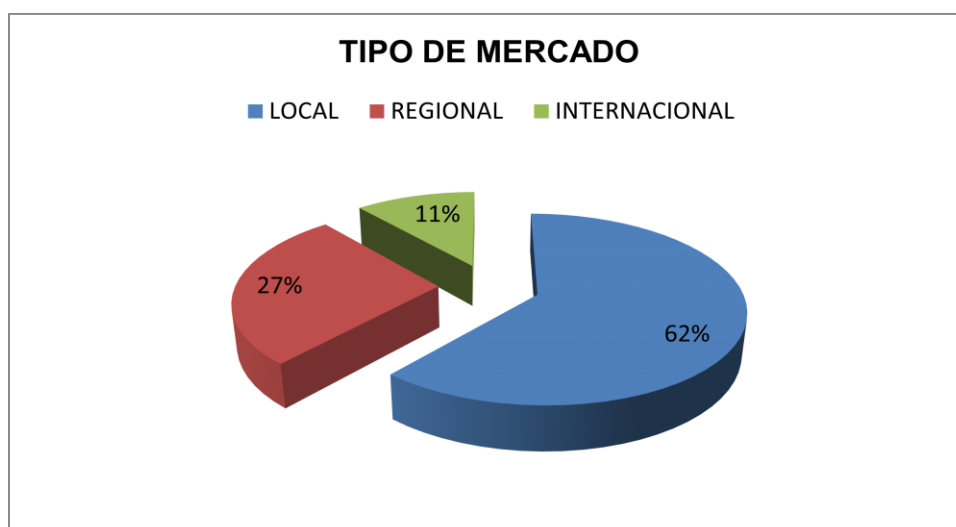
ANÁLISIS

Casi en su totalidad las personas encuestadas adquieren su materia prima mediante proveedores, debido a que ellos satisfacen sus necesidades de compra, y a que no existe producción en la comunidad, razón por la cual se adquieren en fábricas fuera de la ciudad, solo una mínima parte de la población se dedica a la recolección de la materia prima entre las empresas del cantón la misma que se recicla y luego es sub utilizada.

4. ¿A qué tipo de mercado atiende?

Alternativa	Frecuencia	%
LOCAL	191	62%
REGIONAL	85	27%
INTERNACIONAL	35	11%
TOTAL	311	100%

GRÁFICO 5 TIPO DE MERCADO



Fuente: diagnóstico
Elaborado por: La autora de la investigación
Año: 2012

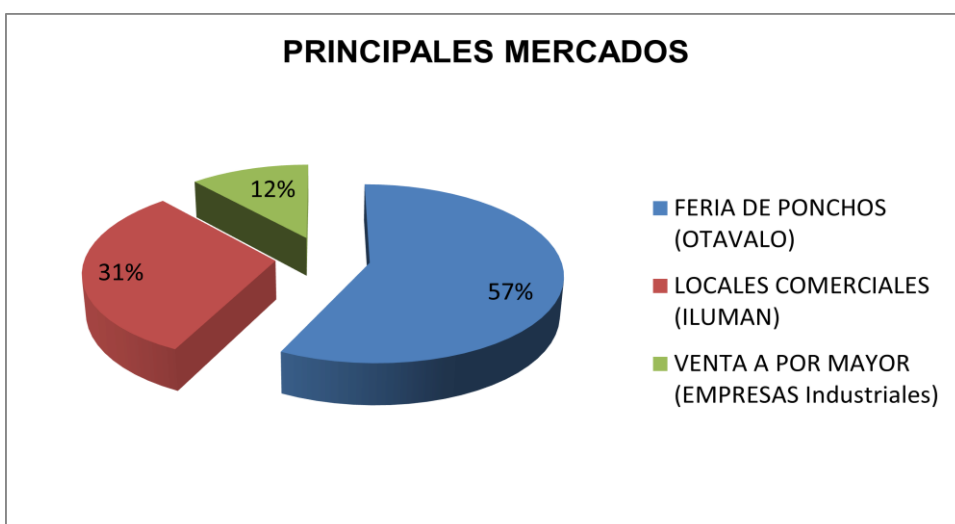
ANÁLISIS

De la investigación realizada se desprende que la comercialización de artesanías es expandida en locales y tiendas comerciales de la comunidad y los principales mercados del Cantón como es la feria de ponchos en Otavalo, un pequeño número a extendido su mercado vendiendo su producto al por mayor a diferentes empresas de nivel regional, entre ellos esta Cotopaxi, Tungurahua, Cayambe, Ibarra, etc. un grupo no relevante se ha extendido internacionalmente exportando sus productos a países como Bolivia, Venezuela, Perú entre otros.

5. ¿Cuál piensa usted que son los principales mercados de venta de sus artículos?

Alternativa	Frecuencia	%
FERIA DE PONCHOS (OTAVALO)	178	57%
LOCALES COMERCIALES (ILUMAN)	97	31%
VENTA A POR MAYOR (EMPRESAS Industriales)	36	12%
TOTAL	311	100%

GRÁFICO 6 PRINCIPALES MERCADOS



Fuente: diagnóstico
Elaborado por: La autora de la investigacion
Año: 2012

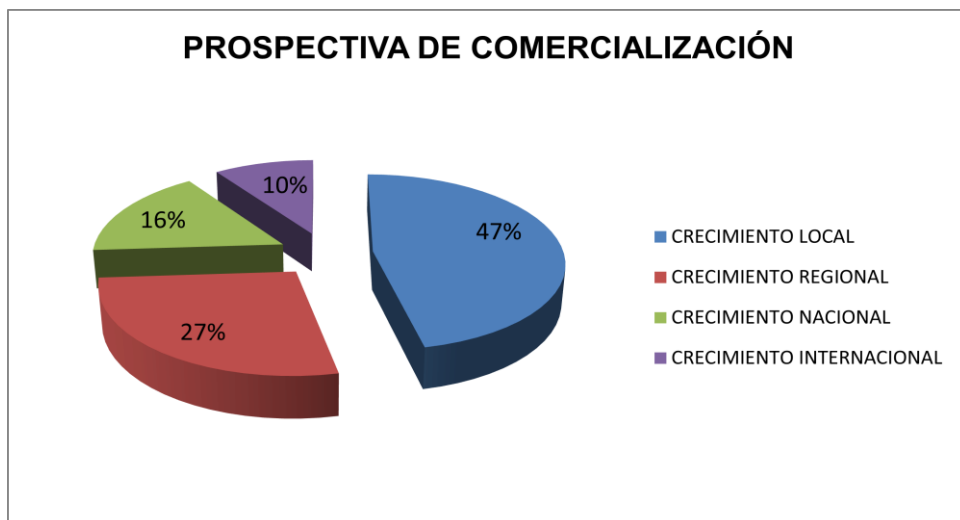
ANÁLISIS

Lo población que se dedica a la producción y comercialización de artesanías manifestaron que su principal mercado son los puntos de venta que tienen tanto en la comunidad como en el cantón, debido a la influencia de turistas que visitan estos lugares, así como también empresas que compran sus artículos al por mayor sean está a nivel local o regional.

6. ¿Qué prospectiva de comercialización tiene para sus productos?

Alternativa	Frecuencia	%
CRECIMIENTO LOCAL	145	47%
CRECIMIENTO REGIONAL	85	27%
CRECIMIENTO NACIONAL	51	16%
CRECIMIENTO INTERNACIONAL	30	10%
TOTAL	311	100%

GRÁFICO 7 PROSPECTIVA DE COMERCIALIZACIÓN



Fuente: diagnóstico
Elaborado por: La autora de la investigación
Año: 2012

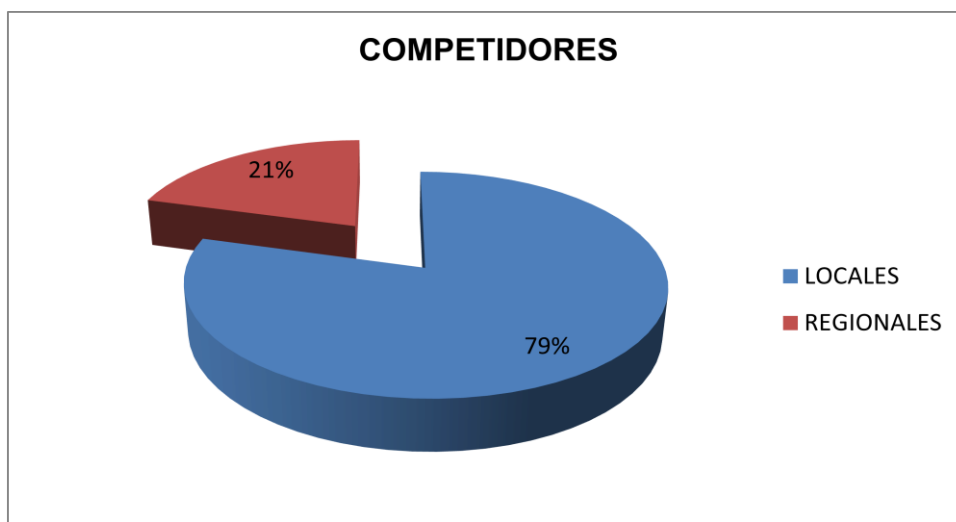
ANÁLISIS

Existe poco interés por parte de los artesanos de la comunidad en la ampliación o mejoramiento de sus pequeños negocios, ya sea por falta de conocimiento del mercado, al no existir ningún tipo de capacitación, temor a producir y no vender o simplemente hay un grado de conformismo para proyectarse en un futuro y convertirse en empresas industriales bien constituidas.

8. ¿Cuáles son sus principales competidores?

Alternativa	Frecuencia	%
LOCALES	247	79%
REGIONALES	64	21%
TOTAL	311	100%

GRÁFICO 8 COMPETIDORES



Fuente: diagnóstico
Elaborado por: La autora de la investigación
Año: 2012

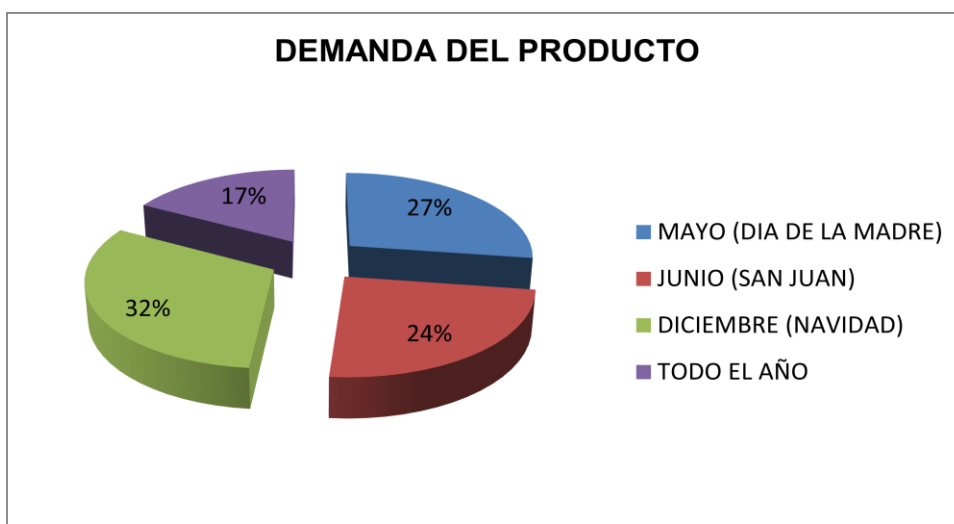
ANÁLISIS

Los artesanos de la comunidad manifestaron que sus principales competidores son a nivel local provocando una lucha constante para mantenerse en el mercado, así como también manifiestan que hay algunos artesanos que compran materia prima de baja calidad, y por ende venden sus artículos a menor precio, produciéndose una competencia desleal, un grupo significativo ve como su principal competencia a empresas de nivel regional porque son empresas más grandes que pueden importar su materia prima a menor costo y de mejor calidad.

9. ¿En qué fecha del año aumenta la demanda de su producto?

Alternativa	Frecuencia	%
MAYO (DÍA DE LA MADRE)	85	17%
JUNIO (SAN JUAN)	75	24%
DICIEMBRE (NAVIDAD)	98	32%
TODO EL AÑO	53	27%
TOTAL	311	100%

GRÁFICO 9 DEMANDA DEL PRODUCTO



Fuente: diagnóstico
Elaborado por: La autora de la investigación
Año: 2012

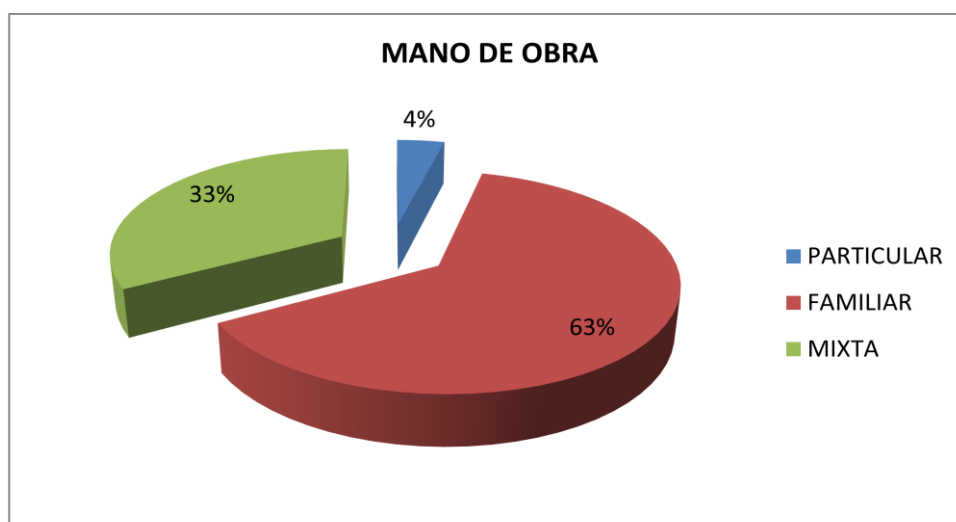
ANÁLISIS

Durante el año hay producción de las artesanías, pero estas aumentan según las festividades sean estas religiosas o fechas especiales, un gran número de encuestados manifestaron que su producción aumenta en el mes de junio en “San Juan”, debido a que es una fecha importante para población indígena quien es el principal consumidor de dichos artículos, así como también en diciembre “navidad”, por la cantidad de personas que buscan artículos como obsequio para sus familias.

10. ¿La mano de obra utilizada en las artesanías es?

Alternativa	Frecuencia	%
PARTICULAR	12	4 %
FAMILIAR	196	63%
MIXTA	103	33%
TOTAL	311	100%

GRÁFICO 10 MANO DE OBRA



Fuente: diagnóstico
Elaborado por: La autora de la investigación
Año: 2012

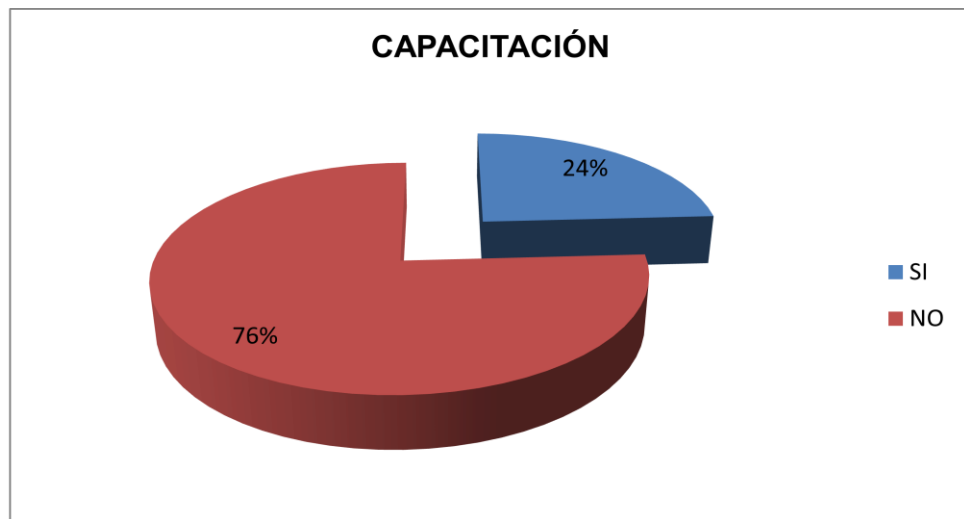
ANÁLISIS

La mayoría de los artesanos encuestados manifestaron que la mano de obra utilizada es familiar por lo cual existe una colaboración de sus miembros, en la producción y comercialización de las misma debido a que en alguno de los casos no cuentan con suficientes recursos para pagar a empleados, por otra parte un número significativo de artesanos utilizan mano de obra mixta es decir familiar y particular porque son pequeñas empresas mejor constituidas que tienen mayor demanda de sus productos y su mercado es más extenso.

11. ¿Para la producción y comercialización de los artículos recibió algún tipo de capacitación?

Alternativa	Frecuencia	%
SI	75	24%
NO	236	76%
TOTAL	311	100%

GRÁFICO 11 CAPACITACIÓN



Fuente: diagnóstico
Elaborado por: La autora de la investigación
Año: 2012

ANÁLISIS

La mayor parte de los artesanos no reciben ningún tipo de capacitación, en cuanto al manejo de su producción mejoramiento de sus canales de distribución y comercialización, manejo de sus registros contables, ampliación del mercado o simplemente creación de negocios bien estructurados, esta población no tiene ayuda de ninguna clase por parte del gobierno central o del cantón, dándoles capacitaciones que les sirva como guía para el mejoramiento de sus negocios aumentando y mejorando su producción para que tengan mejores niveles de vida.

12. ¿Usted forma parte de algún tipo de organización?

Alternativa	Frecuencia	%
SI	15	5%
NO	296	95%
TOTAL	311	100%

GRÁFICO 12 FORMA PARTE DE ALGÚN TIPO DE ORGANIZACIÓN



Fuente: diagnóstico
Elaborado por: La autora de la investigación
Año: 2012

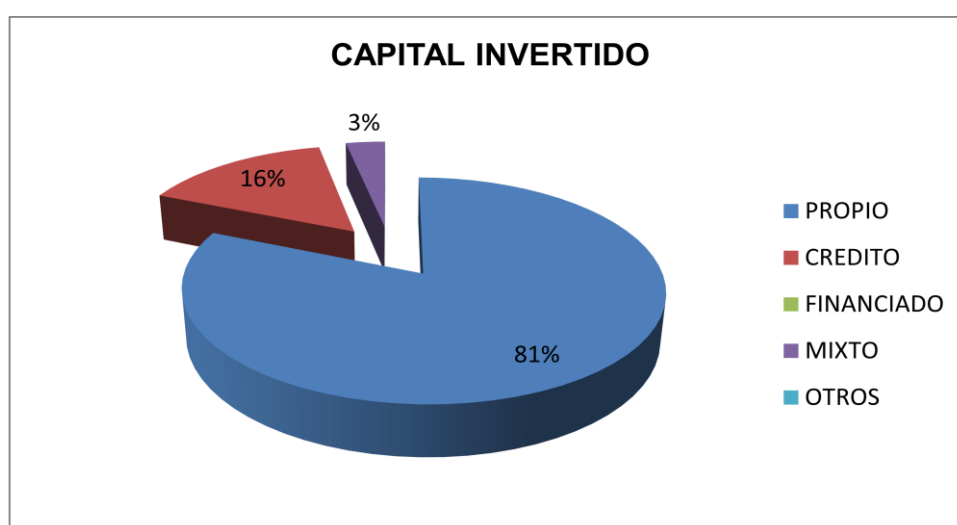
ANÁLISIS

Pese a que existe una asociación de sombrereros, de lana en la comunidad y en el Cantón existe solo un pequeño grupo de artesanos afiliados, esto se debe al poco conocimiento de los beneficios que representan la afiliación, ya sea por poca información, o conformismo, la mayoría de los artesanos prefieren trabajar independientemente sin formar parte de algún tipo de organización.

13. ¿El capital invertido para su actividad artesanal es?

Alternativa	Frecuencia	%
PROPIO	253	81%
CREDITO	48	16%
FINANCIADO	0	0%
MIXTO	10	3%
TOTAL	311	100%

GRÁFICO 13 CAPITAL INVERTIDO



Fuente: diagnóstico
Elaborado por: La autora de la investigación
Año: 2012

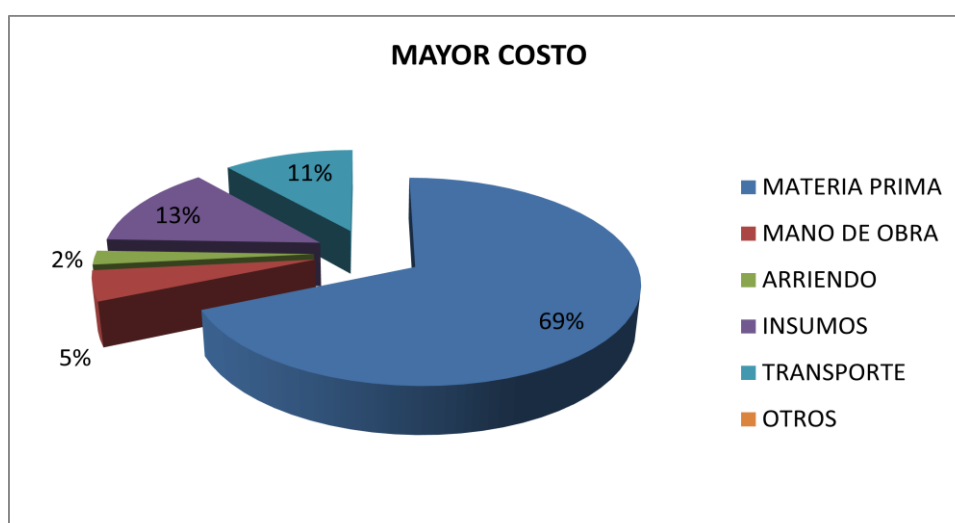
ANÁLISIS

El capital invertido en la producción y comercialización de las artesanías en su mayoría es propio, ya que por lo general son negocios familiares, en los cuales todos aportan dinero, solo un bajo porcentaje ha utilizado créditos para su capital de trabajo debido a que es muy difícil conseguirlo por las trabas y engorrosos trámites de las instituciones financieras y las altas tasas de interés que manejan.

14. ¿Dónde existe un mayor costo en la elaboración de artesanías?

Alternativa	Frecuencia	%
MATERIA PRIMA	213	69%
MANO DE OBRA	15	5%
ARRIENDO	7	2%
INSUMOS	41	13%
TRANSPORTE	35	11%
TOTAL	311	100%

GRÁFICO 14 MAYOR COSTO



Fuente: diagnóstico
Elaborado por: La autora de la investigación
Año: 2012

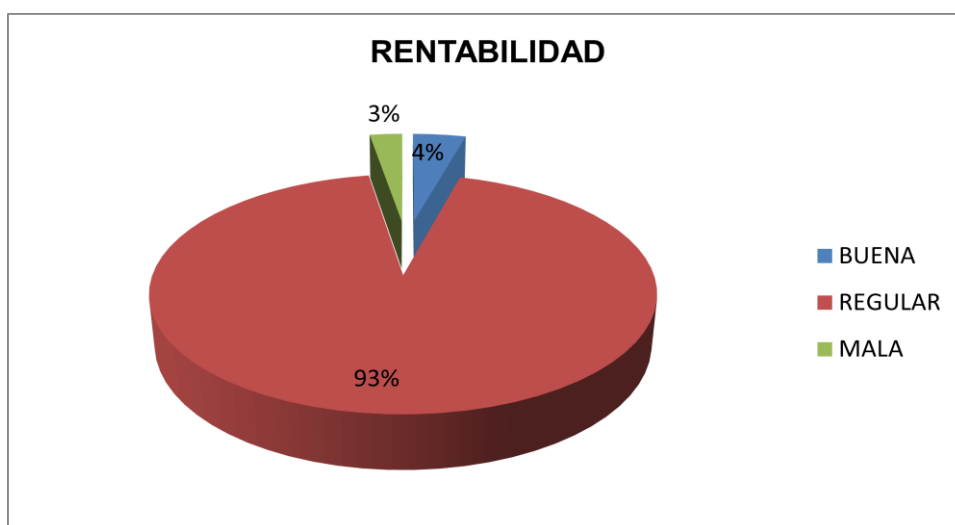
ANÁLISIS

La población que se dedica a la producción de artesanías afirmaron que el mayor costo en la fabricación está en la materia prima puesto que en algunos de los casos no existe en la comunidad, por lo que se tiene que comprar fuera del cantón, y esto ocasiona que se tenga que incurrir en otros gastos como es la transportación de la misma hasta la comunidad, los insumos también representan un costo por que son los pequeños detalles que se dan a los artículos, en cuanto arriendo no es tan representativo ya que los puntos de venta se tienen en las viviendas de los mismos.

15. ¿Cómo considera la rentabilidad en de su actividad artesanal?

Alternativa	Frecuencia	%
BUENA	13	4%
REGULAR	290	93%
MALA	8	3%
TOTAL	311	100%

GRÁFICO 15 RENTABILIDAD



Fuente: diagnóstico
Elaborado por: La autora de la investigación
Año: 2012

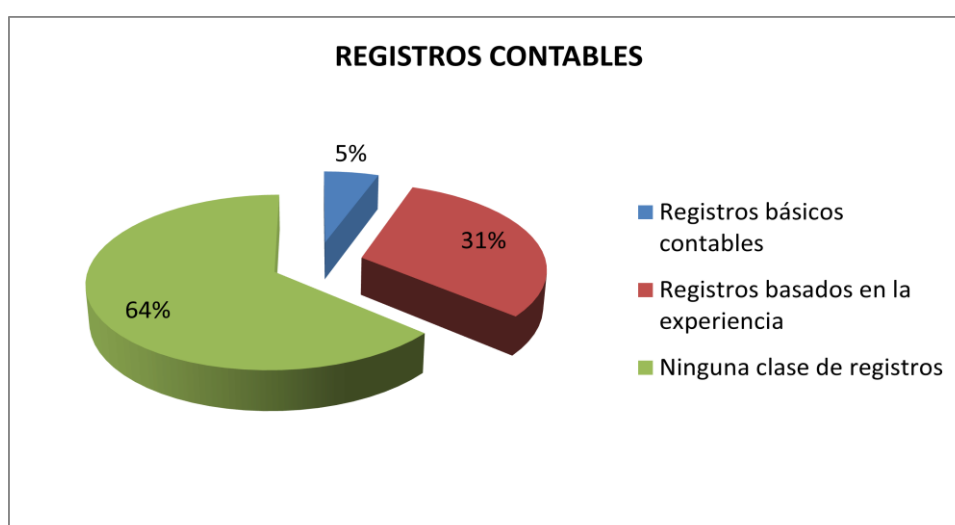
ANÁLISIS

Los artesanos manifestaron que la rentabilidad de su actividad es regular porque ganan una pequeña utilidad sea esta de 1 o 2 dólares en sus artículos, o en algunos de los casos solo sacan lo que invierten en la fabricación de los mismos, esto se debe a que son pequeños negocios que se han estancado, no se han promocionado, ampliando su mercado, y mejorado así su producción.

16. ¿Cómo lleva el control de los ingresos y egresos de su actividad?

Alternativa	Frecuencia	%
Registros básicos contables	17	5%
Registros basados en la experiencia	96	31%
Ninguna clase de registros	198	64%
TOTAL	311	100%

GRÁFICO 16 REGISTROS CONTABLES



Fuente: diagnóstico
Elaborado por: La autora de la investigación
Año: 2012

ANÁLISIS

Tomando en cuenta que son pequeños negocios familiares, más no empresas legalmente constituidas la mayoría de los artesanos no llevan registros contables de sus ingresos y gastos de en su actividad, una pequeña parte de la población son afiliados a la federación de artesanos llevan sus registro ya sea basados en la experiencia o con la ayuda de profesionales que les permita llevar un control adecuado de la contabilidad.

1.7. ENTREVISTA APLICADA AL VICE PRESIDENTE DE LA ASOCIACION DE SOMBREREROS DE ILUMAN SR. HELMER CARVAJAL

1. ¿Cómo está estructurada la asociación?

La asociación de sombrereros se encuentra legalmente constituida, cuenta con el certificado de la federación de artesanos de Otavalo y tiene 15 miembros de pequeñas empresas de la comunidad, esta nos ha servido para tener la afiliación de artesanos, y cada miembro elabora y comercializa los sombreros independientemente.

Está conformada por una presidenta, que cumple como representante legal de la misma, además con un vicepresidente que cumple con sus funciones de ayuda y gestión, la secretaria quien realiza las actas, escritos u oficios, y un tesorero su función es la de recaudar pequeñas contribuciones de los asociados.

2. ¿Qué se pretende lograr con la producción de sombreros de lana?

Rescatar las costumbres indígenas con la elaboración de los sombreros indiana que son destinados al uso de este sector, así como también beneficios económicos de los pequeños locales artesanales que sirven como sustento para los hogares de quienes se dedican a esta actividad.

3. ¿Existe el suficiente abastecimiento de la materia prima?

Hay escases porque están exportando la materia prima el capacho, a otros países que se dedican a la misma producción, y prefieren vender mayor cantidad a dichos países y lo poco que sobra se distribuyen a todos los pequeños talleres que existen en la comunidad, y esto no abastece a la cantidad de sombreros que se elaboran, quien distribuye son empresas de la ciudad de Quito, empresas de Chimbacalle una

alternativa ha sido mediante la asociación traer una pequeña parte de la materia prima desde Bolivia.

4. ¿Qué tipo de maquinaria y equipo debe tener un taller artesanal?

Prensa

Molde

Plancha de carbón

Horma

Recortadora

Cocina industrial

Olla tamalera

5. ¿Qué materiales e insumos se utilizan para la producción de sombreros de lana?

El capacho que es la principal materia prima que es por donde se empieza la elaboración de la misma, este es de lana de borrego y de conejo este se utiliza para los sombreros Bursalino que son los más caros que se encuentran en el mercado,

El cintillo este es de tela que va como adorno alrededor del sombrero

Tafilete de cuero y cuerina para el sombrero de segunda

Gelatina y almidón de yuca que sirve como goma.

Los moldes de madera de todo número del porte de la cabeza.

Plancha de carbón “antigua”.

6. ¿Cuál es el proceso que ustedes utilizan en la elaboración de los sombreros de lana

El capacho viene elaborado directamente desde la fábrica, la elaboración artesanal se la realiza entre varias personas el proceso dura 5 horas

1. Se le pone en una olla con agua caliente la gelatina natural, con el almidón de yuca
2. Se le unta con una brocha al capacho
3. Después de hacer el almidón se espera 3 horas al sol para que se seque
4. Una vez seco el capacho se lo pone en un molde al fin de proceder a la recortada con la prensa según el tamaño del sombrero que quiera el pedido
5. Se le plancha
6. Se le pone los adornos que el sombrero lleve o según las especificaciones del cliente

7. ¿Cómo se planifica la producción de los sombreros de lana?

De acuerdo a la demanda, según los pedidos que se tenga, a empresas, o locales que se entregan el producto, en las fechas especiales como carnaval, San Juan, Inty Raymi, día del padre, navidad, el paseo del chagra, crece la demanda aumenta más la producción de los sombreros.

8. ¿En base a que se asigna el sueldo de los trabajadores?

Debido a la nuevas leyes de afiliación, se ha tenido que despedir algunas personas y volverse una actividad familiar, se tiene pocos trabajadores los cuales se les paga una pequeña remuneración de acuerdo a los pedidos que se tiene, si aumentan se les paga más y si en algún mes no se tiene muchos pedidos elaboramos nosotros.

9. ¿Cuáles son los controles de calidad que existe en el proceso de la elaboración de los sombreros de lana?

La materia prima que se compra viene con su control de calidad, las empresas que proveen se encargan de eso y nosotros no tenemos ningún tipo de control de calidad.

10. ¿Cómo fija el precio del producto?

Se fija mediante la suma de la materia prima que se utilizan más una pequeña ganancia que algunos de los casos es insignificante como de 2 a 3 dólares de acuerdo al sombrero que se elabore.

11. ¿Quién financia este tipo de proyecto?

Nosotros no recibimos ningún apoyo económico de ningún lado ni por parte del gobierno, ni de las asociaciones peor de la federación, todo lo que se invierte es capital propio, al momento que se quiere ir alguna institución financiera o ONG ponen muchas trabas lo que dificulta la obtención de financiamiento externo, es por eso que se invierte el propio dinero.

12. ¿Cuánto tiempo tiene esta asociación ofreciendo este producto en el mercado?

En la Comunidad se tiene más de 40 años en esta actividad, pero solo son 10 años que se ha formado legalmente esta asociación

13. ¿Qué estrategias ustedes utilizan para promocionarse?

No tenemos ninguna estrategia para promocionar las venta se dan directamente interactuando con el cliente en los locales de la comunidad, y los fines de semana en la plaza de ponchos de Otavalo, a las personas que se les venden al por mayor son personas que se les ha entregado por años son clientes y estas lo llevan al exterior, o empresas que vienen y

buscan mejores precios se les venden al por mayor dándoles un pequeño descuento depende de la cantidad.

14. ¿A qué tipo de mercado usted se dirige?

Al pueblo indígena que es nuestro principal consumidor, a partir de que cumplen su mayoría de edad, así como también turistas que llega a la comunidad, mestizos que utilizan los sombreros ya sea para festividades sean estas el paseo del chagra, la cacería de zorro o como indumentaria para los mismo, en su mayoría utilizan el sombrero Indiana que es el más cotizado en el mercado

Otro mercado son los indígenas de la zona de Cayambe, Tungurahua, Cotopaxi etc. Estos utilizan el Chemis

En diciembre para el pase del niño, para mujeres o para niños fabricamos los sombreros de Coco blanco para tradiciones católicas, y festividades.

15. ¿Cuál es su proyección de mercado?

Esta actividad es artesanal todo los procesos de producción se los realiza a mano lo que se pretende es montar una empresa legalmente constituida, bien organizada, para aumentar la producción y tener mayores beneficios.

1.7.1. DETERMINACIÓN DE ALIADOS, Oponentes, Oportunidades y Riesgos

Aliados

- Existe a nivel local una población artesanal con grandes habilidades y destrezas para la fabricación de las artesanías,
- Los insumos para la fabricación se los puede conseguir en la comunidad de San Juan de Ilumán
- Tecnología
- Normativa Legal

- Infraestructura
- Afluencia de turista
- Experiencia en la fabricación de las artesanías
- Facilidad de afiliación en asociaciones de sombrereros
- Mano de Obra calificada

Oponentes

- La existencia de proveedores de materia prima provoca, volatilidad en el precio
- Competencia desleal
- Poco conocimiento en registros contables de ingresos y egresos
- Pequeñas empresas mal constituidas
- Poco interés en la afiliación a la sociedad de artesanos
- Los ingresos solo cubren las necesidades básicas
- Falta de organización
- Manejo no técnico de la materia prima
- Ausencia de capacitación
- Poca Publicidad

Oportunidades

- Existe a nivel de la provincia organismos gubernamentales de apoyo al artesano.
- Actualmente se puede hacer conocer productos y servicios al exterior a través de medios alternativos
- Los artesanos, poseen creatividad para el diseño de las piezas artesanales
- Existencia de mercados internacionales,
- Producto Ecológico, porque se utilizan fibras naturales

- Aumento de la demanda en la producción de los artículos en fechas religiosas o especiales

Riesgos

- El mercado financiero maneja altas tasas de interés lo que provoca incertidumbre en las inversiones
- Falta de relaciones diplomáticas de parte de los gobiernos para importaciones de las artesanías
- Poco poder adquisitivo para adquirir de manera continua las artesanías
- Altos aranceles en la importación de la materia prima
- En el mercado artesanal existen otras fibras naturales con las cuales también elaboran artesanías.

1.7.2. IDENTIFICACION DE LA PROPUESTA DE LA INVERSIÓN

Una vez realizado la investigación de campo y determinado la situaciones favorables y desfavorables del sector artesanal de la comunidad de Ilumán se puede detectar que el problema que más incide al sector es: la falta de materia prima a nivel local, la no existencia de compromiso organizativo de todos los artesanos para crecer a futuro en la actividad , la falta de apoyo del sector gubernamental para producir y comercializar productos artesanales en forma eficiente, con estos antecedentes, la propuesta del proyecto es un ejemplo de emprendimiento que generara empleo directo e indirecto, ofertando el mercado artículos de calidad garantizada y que satisfagan las expectativas de los clientes.

Todo lo expresado anteriormente, ha incidido, en que las artesanías de la comunidad de San Juan de Ilumán no hayan podido mejorar su cobertura de mercado, afectando en la rentabilidad de su actividad. La propuesta de este proyecto, es un estudio de factibilidad para la creación de una

pequeña empresa productora y comercializadora de sombreros de lana, que cubra el mercado potencial con productos, que satisfagan al cliente, en este caso cabe mencionarla etnia indígena.

CAPÍTULO II

2.1. BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS

2.1.1. ARTESANÍA

Según la página electrónica www.unet.edu.ve/unet2001/agrupaciones: "Las artesanías son actividades, destrezas o técnicas empíricas, practicadas tradicionalmente por el pueblo, mediante las cuales con intención o elementos artísticos, se crean o producen objetos destinados a cumplir una función utilitaria cualquiera, o bien se las adorna o decora con el mismo o distinto material realizando una labor manual individualmente o en grupos reducidos, por lo común familiares e infundiendo en los caracteres o estilos típicos, generalmente concordes con los predominantes en la cultura tradicional de la comunidad".

www.es.answers.yahoo.com/question/: "Es un trabajo manual habilidoso para el que se requiere experiencia en el uso de las técnicas y materiales. Usualmente tiene un fin práctico aunque suele haberlas decorativas. Muchas obras que pretenden ser arte, al carecer de un discurso se vuelven artesanías".

www.folklore.cl/artesania: "Entendemos por Artesanías las obras materiales que hace el hombre con sus manos, sin emplear para ello las técnicas y maquinarias modernas, cuyos modelos son tradicionales y que vienen a satisfacer. Por ejemplo: si una dueña de casa necesita un recipiente especial para guisar, puede con sus manos fabricar una olla de greda o una fuente de madera, o bien, adquirirla de manos de algún artesano especializado".

Contrastando con los autores las artesanías son destrezas, técnicas o actividades practicadas tradicionalmente por el pueblo, sin emplear maquinarias, cuyos objetos son destinados a cumplir una función utilitaria de adorno o decoración.

2.1.2. CLASES DE ARTESANÍAS

Según la página electrónica www.unet.edu.ve/unet2001/agrupaciones:

Los diferentes tipos de artesanía indígena se manifiestan como verdaderas obras de arte. Las formas ancestrales tradicionales no se han perdido y se han venido manteniendo vivas entre estos pueblos. Entre los tipos de artesanía indígena u objetos etnográficos se encuentran; la cestería o tejidos duros, los tejidos blandos (chinchorros, hamacas, bolsos, bandas porta-bebé, vestidos y guayucos) y sus telares, la alfarería o cerámica, las tallas en madera, los adornos corporales, los instrumentos de caza y pesca, los instrumentos musicales, etc.

Según la página electrónica

www.mmpchile.c5.cl/.../artesanias/Introduccion%20de%20artesanias:

Los tipos de artesanías son:

ALFARERÍA	Greda, arcilla.
CESTERÍA	Mimbre, bambú.
TALLADO	Madera.
ESCULPIDO	Piedra.
SOPLADO	Vidrio.
TALABARTERÍA	Cuero.
ORFEBRERÍA	Joyas, oro, plata, cobre, bronce, alpaca.
REPUJADO	Lámina de cobre.
PLATERÍA	Objetos de plata.
TELAR	Lana, hilo y ceda.
ART. DE RARI	Adornos con crines de caballo.

2.1.3. IMPORTANCIA A NIVEL LOCAL

Según la dirección electrónica www.eclac.cl/mexico/.../SeminaroEcuadorActB/presentacionJoseFranco: La elaboración de artesanías tiene importancia en todos los pueblos debido a que, a través de este tipo de trabajos realizados de manera manual, se representa la cultura y las tradiciones de un lugar.

Pese a que su aporte al producto interno bruto todavía sigue siendo bajo, es también cierto que su potencialidad en la dinamización de la economía es muy grande y por tanto es necesario fortalecer su desarrollo incorporándolo explícitamente en las políticas económicas y sociales. Esas políticas deben ofrecer condiciones que permitan al sector integrarse de manera más adecuada y equitativa a la economía formal, transformando la visión y tratamiento que hasta hoy se le ha venido dando, de "socio pobre" de la economía nacional.

Además, la manufactura- muestra una gran facilidad para adecuarse a los cambios en la demanda de bienes debido a que opera con una tecnología de gran flexibilidad, con todas las ventajas que ello implica.

Combate a la pobreza

Es una herramienta eficaz de combate a la pobreza ya que permite la generación de empleo e ingresos de los artesanos que contribuyen a la satisfacción de sus necesidades básicas. Y justamente la prestación de servicios ágiles y efectivos financieros y no financieros a los microempresarios puede ser la manera más efectiva de reducir la pobreza y lograr un amplio, sostenido y equitativo crecimiento económico. Para el caso de las mujeres, especialmente para aquellas jefas de hogar, este aspecto es particularmente relevante porque su microempresa suele ser la única alternativa para la subsistencia de su familia, constituyéndose en la herramienta crítica para paliar la pobreza.

Empleo de bajo costo

El número significativo de puestos de trabajo generados por los artesanos son creados sin subsidios, con exiguos costos de programas o servicios especiales y no constituyen causa permanente de egreso fiscal, como sucede en muchos otros sectores de la economía.

Democratización del mercado de bienes y servicios

La microempresa artesanales sirve de proveedor de bienes y servicios compensando el impacto de la crisis expresado fundamentalmente en el bajo poder adquisitivo. Además facilita la comercialización de varios productos del sector moderno en el mercado e implica una mayor democratización en el acceso a los factores productivos, favoreciendo la equidad.

Ahorro interno canalizado hacia la inversión productiva

A pesar de que efectivamente la dotación de capital con la que nacen y funcionan la mayoría de las microempresas artesanales es pequeña, representa la canalización de una parte del ahorro interno -de los sectores de menores ingresos- hacia inversiones para la producción de bienes y servicios que generan valor agregado, lo que significa un mayor fortalecimiento y democratización de la estructura económica del país.

Fortalecimiento del sistema democrático y la gobernabilidad

Su presencia y desarrollo efectivo contribuyen al afianzamiento de un modelo de desarrollo moderno, democrático, equitativo y sostenible, que permite equilibrio y estabilidad política, pues a pesar de sus condiciones precarias de vida, no es un sector contestatario que conspire contra el sistema establecido.

Las artesanías tienen gran importancia a nivel local debido a que través de este tipo de trabajos representan las tradiciones y cultura de un lugar, es necesario fortalecer su desarrollo debido a que combate la pobreza ya que permite la generación de empleo, provee de bienes y servicios.

2.2. SOMBRERO DE LANA

Según la dirección electrónica www.oja-es.net/reportajes/sombrero.htm. “El sombrero es una prenda con copa y ala que cubre la cabeza. Es una pieza unisex, la utilizan tanto hombres como mujeres como defensa contra el frío o el sol y también como adorno; en algunos casos puede indicar diferencias sociales y en este caso varía según la dignidad y por razones rituales”.

Según la página electrónica [www.viajandox.com/ecuador mercados artes](http://www.viajandox.com/ecuador_mercados_artes): Sus orígenes se remota en la época colonial en la que los españoles introdujeron el uso del sombrero, el que a diferencia de hoy, era elaborado inicialmente con lana de borrego y una pega llamada cola. A estos sombreros se los denominaba de fieltro.

Calidad del Producto

El producto es de buena calidad, son muy cotizados por los turistas que acuden a la Feria Artesanal de Otavalo, este producto es de exportación.

Lugar de Venta

El producto se entrega a los almacenes y se venden también en las Feria Artesanal de Otavalo.

Materiales Utilizados

Paño, cola de origen orgánico, agua, plancha de madera, plancha de mano, reverbero, paño mojado, moldes, piolas, tela para forros, cintas, maicena para preparar la cola.

Descripción

Su uso se constituye en parte de la cultura indígena, forma parte de la indumentaria del diario tanto de hombres como de mujeres. Actualmente se elaboran sombreros de colores llamativos y su destino son principalmente los turistas.

Los sombreros de lana son prendas que cubren la cabeza para protegerlo a las personas del sol o del frío, en algunos de los casos su uso se lo hace por tradición, o costumbre y este indica diferencias sociales según la dignidad o rituales

2.2.1. PROCESO DE PRODUCCIÓN

Según la dirección electrónica www.sombreroschuquisaca.com: El Proceso de Producción se desarrolla en 6 etapas:

1. MEZCLA.

El proceso se inicia con la recepción de Materia Prima, (Blousse y Lana Nacional). En esta primera etapa se procede a combinar la materia prima, de acuerdo a las especificaciones establecidas para cada variedad.

2. CARDAS Y SODATRICES

La mezcla realizada pasa a la siguiente etapa que son las Cardas y Sodatrices. En esta etapa, la mezcla es introducida en las máquinas llamadas Cardas, en las que se convierte en velo y luego mediante el proceso de envolver el velo en los conos, para obtener las campanas. Luego este producto pasa a las máquinas Sodatrices en las que se procede al prensado.

3. AMERICANA Y FULÓN

En esta etapa, las campanas son introducidas a la Americana, que es una máquina en la que a través de la inmersión en agua caliente, se logra el abatanado de la campana.

Posteriormente las campanas abatanadas son llevadas al Fulón, máquina en la que se procede al compactado de la campana, para lograr que las fibras queden bien unidas.

4. TINTORERÍA

Las campanas en esta etapa son sometidas al proceso de teñido, a través de máquinas Tintoreras. El teñido se realiza de acuerdo a especificaciones de color y en base a las Formulaciones de Tintes que indican las cantidades de colorante que deben mezclarse de los diferentes colores para obtener el color requerido.

5. CLOSEADO Y SECADO

Una vez que las campanas han sido teñidas, pasan al proceso de Closeado, en el que en máquinas closeadoras en las que se trabaja con vapor, se les da la forma de la copa y el ala, en las dimensiones especificadas. El producto de esta etapa se denomina FUSTE, que es la campana conformada de copa y ala. Posteriormente se procede al secado de los fustes en hornos de secado.

6. RAZADO Y REVISADO

Después de secar los fustes, estos son entregados al Razado, etapa en la que se procede al lustrado en máquinas llamadas razadoras. Este proceso tiene por objeto alisar y uniformar la superficie del fuste. Por último, se procede al Revisado de los fustes, verificando que el tamaño, color y dimensiones, sean los especificados.

El proceso de elaboración no es complejo, su principal materia prima es el fieltro, su confección es artesanal o industrial

2.3. PEQUEÑA EMPRESA

Según la dirección electrónica www.lapequenaempresa.blogspot.com/.../definicion-de-pequea-empresa.html, manifiesta : “ La pequeña empresa es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y que está conformada por un número de personas que no excede un determinado límite, además de aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad”.

Considerando lo expuesto, la pequeña empresa es una organización independiente, está conformada por un número pequeño de trabajadores, no necesita de mucha inversión para iniciar su actividad, se dedica a la producción, transformación o servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores del mercado meta que está dirigido, esta unidad económica genera plazas de empleo dentro del entorno local, permitiendo una mitigación sustancial de la oferta de trabajo.

2.3.1. OBJETIVOS DE LA PEQUEÑA EMPRESA

Los objetivos de la pequeña empresa según la página electrónica www.Monografias.com, son:

- Contribución al PBI.
- Contribución a la recaudación tributaria.
- Forja la formalización y desarrollo de MYPE.
- Incrementa el empleo, productividad y rentabilidad.
- Ampliación del mercado interno y exportaciones

Con este precedente se puede decir que los objetivos de las pequeñas empresas es contribuir con el PIB, aumentando las fuentes de trabajo, mejorando así la economía de una parte de la población, así como también ampliando el mercado interno dando la posibilidad de que los consumidores puedan adquirir productos a menor costo. Como también dinamizar el sector productivo a nivel local, regional, con expectativas de crecimiento si las políticas coyunturales favorecen a este propósito.

2.3.2. LAS PYMES EN EL ECUADOR

Posteriormente de analizar documentos acerca de las PYMES en el Ecuador conceptualizamos con los siguientes lineamientos

Para categorizar una PYME se considera el capital, la maquinaria, la producción, la rentabilidad y la cantidad de personal con que cuenta una empresa; en el Ecuador es muy difícil determinar a una empresa como una PYME, ya que no existe una entidad que pueda determinar dicha categorización, porque existen empresas con poco personal, pero con tecnología de punta que representa una gran inversión y producción teniendo un gran alcance en el mercado, entonces, una organización PYME, es un ente productivo o de servicios, que genera empleo y productividad en el país y permiten abastecer la demanda de productos y servicios de empresas nacionales, multinacionales e industriales que mueven al Ecuador.

2.3.3. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PEQUEÑA EMPRESA

LEEBAERT Derek (2007), Una entidad independiente creada para ser rentable, lapequenaempresa.blogspot.com

VENTAJAS DE LAS PEQUEÑAS EMPRESA

- *Tiende a ser económicamente más innovadora que las compañías más grandes, es más apta para responder a las cambiantes exigencias del consumidor, más dispuesta a crear oportunidades para las mujeres y*

grupos minoritarios y para emprender actividades en las zonas empobrecidas

- *Tiene la capacidad de realizar alianzas y sociedades, a diferencia de las grandes empresas con intereses competitivos demarcados*
- *Actúa como punto de entrada a la economía de trabajadores nuevos o previamente menospreciados*

DESVENTAJAS DE LAS PEQUEÑAS EMPRESA

- La **pequeña empresa** brinda satisfacción y autonomía de trabajo a aquellos emprendedores que no tienen la capacidad financiera o técnica para iniciar una mediana o gran empresa.
- La **pequeña empresa**, en un mundo agobiado por la pobreza y la necesidad, tiene la capacidad no solo de mitigar el sufrimiento, sino también de crear una clase media sólida, generar una base impositiva segura y fomentar la estabilidad social.

De acuerdo con el autor las ventajas de las pequeñas empresas son que aumenta la oferta de puestos de trabajo, mayor facilidad en la solución de problemas ya sean tributarios, financieros, o de administración, y mediante esta se permite que exista una relación directa entre el propietario y los clientes.

Una de las principales desventajas que no existe mucha experiencia por parte de los dueños en la gerencia de la misma, ya que es una administración doméstica o familiar obligando a la contratación de terceros ocasionando negligencia en algunos de los casos por la falta de control y supervisión.

2.3.4 CARACTERÍSTICAS DE LAS PEQUEÑAS EMPRESA

FLEITMAN Jack, (2005), "Negocios Exitosos", las características principales de la **pequeña empresa** son las siguientes.

- Ritmo de crecimiento por lo común superior al de la microempresa y puede ser aún mayor que el de la mediana o grande.
- Mayor división del trabajo (que la microempresa) originada por una mayor complejidad de las funciones; así como la resolución de problemas que se presentan; lo cual requiere de una adecuada división de funciones y delegación de autoridad.
- Requerimiento de una mayor organización (que la microempresa) en lo relacionado a coordinación del personal y de los recursos materiales, técnicos y financieros.
- Capacidad para abarcar el mercado local, regional y nacional, y con las facilidades que proporciona la red de internet, puede traspasar las fronteras con sus productos (especialmente si son digitales, como software y libros digitales) y servicios.
- Está en plena competencia con empresas similares (otras pequeñas empresas que ofrecen productos y/o servicios similares o parecidos).
- Utiliza mano de obra directa, aunque en muchos casos tiene un alto grado de mecanización y tecnificación. **Pág. 22**

Las características principales de la pequeña empresa son que utilizan mano de obra directa, son competitivas, no tienen mayor complejidad de las funciones, su ritmo de crecimiento es alto, no hay confusión en cuanto a quien da las órdenes y quien las recibe, fácil de administrar.

2.4. ASPECTOS DE MERCADO

2.4.1 ESTUDIO DE MERCADO

BACA URBINA, Gabriel; (2010), Evaluación Proyectos Se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de comercialización. Aunque la cuantificación de la

oferta y la demanda pueda obtenerse fácilmente de fuentes de información secundarias en algunos productos, siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias, ya que proporcionan información directa, actualizada y mucho más confiable que cualquier otra fuente de datos. **Pág. 7**

Con el antecedente enunciado por el autor se puede decir que el estudio de mercado registra los lineamientos de cómo una empresa debe ingresar al mercado tomando en cuenta el comportamiento de variables como oferta, demanda, precios, las cuales deciden el éxito y minimizan la incertidumbre en un mercado tan competitivo.

2.5. MERCADO META

Klother & Armstrong (2008), Fundamentos de Marketing; “Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los que la empresa decide servir. Debido a los compradores tienen necesidades y deseos únicos, un vendedor podría considerar como un mercado meta individual. Lo ideal sería que el vendedor pudiera diseñar un programa de marketing individual para cada comprador”. **Pág. 178**

Según el concepto de este autor el mercado meta es el mercado objetivo al cual se va a dirigir un producto de una empresa, que está básicamente determinado por la mayoría de personas que están dispuestas a adquirir el producto o servicio, las empresas deberán diseñar productos y servicios tomando en cuenta el segmento, el perfil del consumidor, ya que esto marca la pauta de la competitividad

2.6. DEMANDA

ZÚÑIGA NÚÑEZ, Rafael, (2007), Manual para la evaluación de proyectos de Inversión:”La demanda es la cantidad que se requiere o solicita en el mercado con el fin de satisfacer una necesidad específica a un precio determinado, el análisis de la demanda cuyo objetivo es definir y

cuantificar cuales son los principales factores (precio, ingreso de las o los consumidores, preferencias, publicidad, etc.)”. **Pág. 27**

Según el concepto de este autor el análisis de la demanda constituye uno de los aspectos centrales del estudio de factibilidad de un proyecto, ya que se debe tomar en cuenta la ocurrencia de los resultados del negocio que se va a implementar con la aceptación del producto en el mercado.

2.7. OFERTA

ZÚÑIGA NÚÑEZ, Rafael, (2007), Manual para la evaluación de proyectos de Inversión:”La oferta es la cantidad de productos o servicios que un cierto número de empresas o productores están dispuestos a llevar al mercado por un precio determinado. El análisis de la oferta es un estudio de mercado tiene por objeto determinar las cantidades que desean llevar al mercado los productores o empresas que proporcionan un producto los servicios en una economía”. **Pág. 50**

Tomando en consideración el concepto anterior la oferta constituye a la competencia de un producto similar al propuesto por el proyecto, la cual debe ser estudiada para contrarrestar la influencia en el mercado de consumidores, razón por la cual se necesita realizar un estudio cuantitativo y cualitativo de los componentes tangibles e intangibles del producto o servicio a ofertar.

2.8. ESTRATEGIAS BASADAS EN LAS 4 P

Klother& Armstrong, (2008), Fundamentos de Marketing; “Una vez que la empresa ha decidido cuál será su estrategia general competitiva de marketing, esta lista para comenzar la planificación de los detalles de su mezcla de marketing. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro p”, producto, precio, promoción, plaza”. **Pág. 52**

2.8.1. PRODUCTO

Klother& Armstrong, (2008), Fundamentos de Marketing; Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

El producto entonces es cualquier bien que puede ofrecerse a la atención del mercado para su adquisición, uso o consumo, que pueda satisfacer un deseo o una necesidad; incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

2.8.2. PRECIO

Klother& Armstrong, (2008), Fundamentos de Marketing: Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

Del concepto antes mencionado se puede concluir que el precio es el valor expresado en dinero de un bien o servicio ofrecido en el mercado, el mismo que se lo puede fijar de acuerdo a precios existentes, de acuerdo a los costos y gastos, de acuerdo a la oferta y demanda entre otros aspectos.

2.8.3. PROMOCIÓN

Klother& Armstrong, (2008), Fundamentos de Marketing; Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

Realizando un análisis de la población beneficiaria de un proyecto se hace necesario desarrollar una estrategia de publicidad y promoción a fin de incentivar la aceptación de un producto por parte de los consumidores, tratando de lograr un posicionamiento en la mente del consumidor, la misma que se lo puede realizar a través de medios como televisión, radio, prensa, trípticos, revistas, vallas, hojas volantes, peritoneos, telecomunicaciones, conversaciones con los clientes, degustaciones, apoyos de carácter social, entre otros.

2.8.4. PLAZA

Klother& Armstrong, (2008), Fundamentos de Marketing: El punto de venta incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

Es la ubicación estratégica de un negocio, donde debo ubicar. Para la ubicación se debe tomar en cuenta si la infraestructura es la adecuada, cuenta con servicios básicos, etc.

2.9. ASPECTOS TÉCNICOS

2.9.1. ESTUDIO TÉCNICO

PRIETO HERRERA Jorge Eliecer (2009), Proyectos Enfoque Gerencial; “Los objetivos de un estudio técnico de un proyecto permiten verificar la posibilidad de la fabricación del producto o servicio definido, analizar el tamaño óptimo, la localización más favorable, los equipos, las instalaciones y la organización necesaria para su ejecución”. **Pág. 100**

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

2.10. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO

PRIETO HERRERA Jorge Eliecer (2009), Proyectos Enfoque Gerencial; “La mejor localización es la que permite la tasa de rentabilidad más alta (criterio privado) o el costo unitario mínimo (criterio social). La ubicación de una planta productora de bienes o servicios está controlada por diversos factores condiciones, los cuales deben ser evaluados técnica y económicamente para asegurarse que la lección de entre varias alternativas es la más conveniente al proyecto. Los estados a través de sus organismos de planeación ubican algunas zonas con base en la distribución territorial y política para dar ciertos privilegios en cuanto a

estímulos fiscales, impuestos, contribuciones especiales, etc. las cuales son llamadas Polos de Desarrollo y que de una u otra impulsan la ubicación de proyectos en estos sitios específicos. En cambio a los inversionistas busca en cuanto a servicios públicos, transporte, comunicaciones, materias primas, beneficios gubernamentales, precio mano de obra, etc.”. **Pág. 104**

De acuerdo con el autor para la localización de un proyecto se deben analizar todas las variables para lograr que el proyecto logre la más alta utilidad o ganancia pero sin recurrir a altos costos.

2.11. MACRO LOCALIZACIÓN

JÁCOME, Walter, (2005), Bases Teóricas y prácticas para el diseño y evaluación de proyectos y de inversión; “se refiere a establecer con toda la precisión el lugar geográfico donde va a llevarse a cabo el proyecto tomando en cuenta las siguientes consideraciones: “. **Pág. 133**

- a) Región
- b) Provincia
- c) Cantón

Tomando en cuenta el concepto emitido por el actor se puede decir que la macro localización debemos establecer donde está ubicada nuestro proyecto referente a la región, provincia y cantón.

2.12. MICRO LOCALIZACIÓN

JÁCOME, Walter, (2005), Bases Teóricas y prácticas para el diseño y evaluación de proyectos y de inversión; “Se establece condiciones específicas o particulares que permite fácilmente establecer el lugar donde va a tener efecto el desarrollo del proyecto, para lo cual se adiciona la siguiente información” **Pág. 133**

- a) Comunidad
- b) Calles longitudinales y transversales

- c) Dirección domiciliaria y telefonía de ser posible
- d) Croquis de ubicación

Tomando en cuenta el concepto emitido por el actor se puede decir que la micro localización debemos establecer donde está ubicada nuestro proyecto referente a la comunidad, dirección domiciliaria, teléfono y croquis de ubicación

2.13. FACTORES DE MACRO Y MICRO LOCALIZACIÓN

TABLA Nro. 2 FACTORES DE MACRO Y MICRO LOCALIZACIÓN

Factores	Macro localización	Micro localización
F. Geográficos	Clima, tipo de suelo, agua, topografía	
F. Comunitarios	Actitud de la comunidad, infraestructura básica, condiciones de vida	
F. Estratégicos	Recursos energéticos, tipo y tamaño de mercado, canales de distribución, forma de transporte	Ubicación comercial, cultura de compra y consumo, competencia, zonas pobladas, policía y bomberos, plusvalía
F. Legales	Leyes de protección, zonas francas, ordenanzas municipales, acuerdos internacionales.	
F. Ambientales	Polución, manejo de desechos, ecología ambiental, afectación al paisaje, contaminación auditiva	
F. Colaterales		Impuestos, demanda, calidad, competencia, servicios de apoyo, seguridad privada,

Fuente: Bases teóricas y prácticas para el diseño de proyectos

Autor: Autora de la investigación

2.14. INGENIERÍA DEL PROYECTO

JÁCOME, Walter, (2005), Bases Teóricas y prácticas para el diseño y evaluación de proyectos y de inversión; “Los aspectos más importantes del estudio se refiere a los análisis que deben hacerse en base a:

TABLA Nro. 3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Aspectos	
Producto o servicio	Estética, diseño, funcionalidad, durabilidad, materiales, insumos, componentes.
Secuencia operativa	Los pasos a cumplir en la ingeniería del proyecto son: Tamaño de proyecto: inversión, tipo de mercado, tecnología y políticas de estado Diagramas operativos: diagramas de flujo y diagramas de proceso
Diagrama de operación	Los diagramas de operación básicos son:
Diagrama de bloques	Esquematizan el proceso en forma general y secuencia, de tal manera que la simple inspección de los mismos indican la finalidad o propósito técnico del proyecto
Flujo gramas operativos	Este tipo de flujo gramas para especificar las diferentes actividades en forma secuencial y con asignación de tiempos para poder controlar su cumplimiento Existen 2 versiones, procesos netamente de producción y la mezcla actividades productivas y administrativas

Fuente: Bases teóricas y prácticas para el diseño de proyectos

Autor: Autora de la investigación

2.15. ASPECTOS FINANCIEROS

2.15.1. INVERSIÓN FIJA

BACA URBINA, Gabriel; (2010), Evaluación y Control de Proyectos: “se entiende por activos tangible o fijo, a los bienes propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros. Se llama fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que ello ocasione problemas a sus actividades productivas.” **Pág. 143.**

Se puede concluir que una inversión fija es un factor determinante dentro del estudio económico, ya que la gerencia precisa la cuantía de recursos por destinar al capital permanente o fijo.

2.16. INVERSIÓN DIFERIDA

BACA URBINA, Gabriel; (2010), Evaluación y Control de Proyectos: “se entiende por activo intangible o diferido al conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento, y que incluye: patentes de inversión, marcas , diseños comerciales o industriales, nombres comerciales, asistencia técnica o transferencia de tecnología, gastos pre operativos, de instalación y puesta en marcha, contratos de servicio (como luz, agua, teléfono, internet y servicios notariales), estudios que tienden a mejorar en el presente o en el futuro funcionamiento de la empresa, como estudios administrativo o de ingeniería, estudios de evaluación, capacitación del personal dentro y fuera de la empresa, etc..” **Pág. 143.**

Se puede concluir que una inversión diferida constituye una inversión fundamental para la iniciación de un proyecto, como pueden ser los gastos de constitución e instalación, permisos de operación, registro sanitario, gastos de estudios, entre otros.

2.17. INVERSIÓN VARIABLE O CAPITAL DE TRABAJO

BRAVO VALDIVIESO Mercedes (2007), Contabilidad General;” Indica la cantidad de recursos que dispone la empresa para realizar sus operaciones, después de satisfacer sus obligaciones o deudas a corto plazo”. **Pág. 289**

Tomando en cuenta el concepto emitido por el actor que el capital de trabajo constituye todo lo que se requiere para la producción de un bien y/o servicio, hasta cuando el mismo genere los primeros ingresos.

2.18. PRESUPUESTOS DE INGRESOS Y DE GASTOS

PRIETO HERRERA Jorge Eliecer (2009), Proyectos Enfoque Gerencial; “El presupuesto de ingresos esta dado por los dineros que se esperan recibir por el producto o la prestación del servicio del proyecto. Así, una vez determinado el programa de producción y el cálculo de las ventas se obtienen los datos necesarios para elaborar el punto de equilibrio, estado de pérdidas y ganancias informe de resultados y definir nuestra capacidad de pago en combinación con los costos de producción a saber; costos de fabricación, costos generales de administración, costos generales de ventas y costos financieros”. **Pág. 119**

El presupuesto de ingresos y gastos tiene 4 objetivos;

1. Cuantificar en términos monetarios todos los componentes del proyecto tanto desde el punto de vista de los desembolsos requeridos en las fases de inversión y operación como de los ingresos generados a partir de la puesta en marcha del proyecto.
2. Analizar los flujos resultantes positivos y negativos con base en los diferentes enfoques del comportamiento de los costos internos y externos de la demanda efectiva y de todos aquellos factores que pueden incidir en el flujo de ingresos y gastos del proyecto.
3. Suministrar los datos básicos para la elaboración de los Estados Financieros requeridos para la administración efectiva del proyecto.

4. Servir de base para la determinación del Flujo de Caja del proyecto que proporcione información sustentada para la evaluaciones de rentabilidad o conveniencia social y de los análisis de sensibilidad pertinentes

De los conceptos mencionados podemos decir que los ingresos son simplemente los que se obtienen por la venta de un bien o servicio y se lo calcula multiplicando la cantidad de productos o servicios vendidos por su precio.

Los egresos representan toda acción de salida o gasto por la acción de utilizar o adquirir un bien y servicio, es decir, lo contrario de los ingresos.

2.19. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

BRAVO VALDIVIESO Mercedes (2007), Contabilidad General; “Se elabora al iniciar las operaciones de la empresa con los valores que conforman el Activo, Pasivo y el Patrimonio de la misma. Con esta información se procede a la apertura de libros. El balance de situación inicial se puede presentar de 2 formas”. **Pág. 47**

1. En forma de T u horizontal
2. En forma de reporte o vertical

El balance general o de situación, constituye un resumen del inventario de la empresa, pues solo se detallan en él los nombres de las cuentas y los valores correspondientes a cada una de ellas

2.20. ESTADO DE RESULTADOS

STANLET B. block y Geoffrey A. Hir (2005), Administración financiera; “Es el principal instrumento que se usa para medir la rentabilidad de una empresa durante un tiempo. Cubre un período definido, ya sea que se trate de un mes, 3 o de un año., se puede presentar en forma escalonada o en forma progresiva de tal modo que se pueda examinar la utilidad o la pérdida que se produce después de que cada tipo de gasto asido deducido”. **Pág. 25**

Podemos decir que este es un estado financiero donde aparecen los datos significativos que produjeron un aumento o disminución al patrimonio de la empresa ósea muestra los efectos de las operaciones de la empresa y el resultado final. Las cifras de rentas, costos y gastos se indican en forma acumulativa a un determinado periodo de tiempo.

2.21. FLUJO DE CAJA

JÁCOME, Walter, (2005), Bases Teóricas y prácticas para el diseño y evaluación de proyectos y de inversión; Ibarra edición CUDIC Editorial universitaria representa el comportamiento del efectivo en la fase operativa prevista para el proyecto tomar muy en cuenta que son datos basados en pronósticos o aproximaciones que ningún momento constituyen certezas afirmaciones seguras de los posibles ingresos y egresos del dinero. **Pág. 74**

Se consideran dos tipos de flujo de caja;

*flujo de caja libre

*Flujo de caja con protección

Tomando en cuenta el concepto emitido por el actor el flujo de caja muestra todos los ingresos y egresos presentes y futuros del proyecto de la empresa o negocio. Los ingresos pueden ser de ventas, cobro de servicios, aporte de socios, préstamos de terceros, préstamos de bancos, ganancias de intereses, o cualquier otro ingreso.

2.22. EVALUACIÓN FINANCIERA

2.22.1. COSTO DE OPORTUNIDAD

JÁCOME, Walter, (2005), Bases Teóricas y prácticas para el diseño y evaluación de proyectos y de inversión; “El costo de oportunidad de una inversión que es la erogación inicial del efectivo para comenzar un proyecto, representa el sacrificio de rentabilidad cuando se analizan

diferentes alternativas de colocación del dinero en el mercado financiero o en otras opciones. Toda inversión generalmente consta de dos partes estructurales básicas: aporte propio y el financiado. El aporte propio es la erogación de fondos disponibles por parte de la empresa o el dueño del proyecto y tiene una rentabilidad equivalente al rendimiento promedio de las tasas pasivas del mercado financiero. El aporte financiado son los fondos conseguidos a través de un crédito en el mercado financiero con una tasa activa cobrada por su uso y se puede ser fija o flotante según las condiciones económicas imperantes, al igual que el plazo depende del nivel de riesgo asumido por la entidad crediticia. Importante tome en cuenta que la inversión es la erogación en efectivo o aporte con activos productivos al proyecto, con el propósito de obtener una rentabilidad económica, social o mixta”. **Pág. 71**

Del concepto antes mencionado se puede decir que debido a que los costos de oportunidad no son incurridos por la empresa no se incluyen en los registros contables, pero constituyen costos relevantes para propósito de toma de decisiones y deben ser tomados en cuenta al evaluar una propuesta

2.22.2. VALOR ACTUAL NETO

JÁCOME, Walter, (2005), Bases Teóricas y prácticas para el diseño y evaluación de proyectos y de inversión; “Representa la rentabilidad en términos del dinero con poder adquisitivo presente y permite avizorar si es o no pertinente la inversión en el horizonte de la misma. Matemáticamente se determina por la siguiente formula”. **Pág. 82**

$$VAN = < Inversión > + \sum FC/(1 + i)^n$$

En donde:

FC = Flujos Netos de Caja Proyectados

i = Tasa de redescuento

n = Tiempo de vida útil del proyecto o inversión

VAN positivo, significa que existe rentabilidad

VAN negativo, inversión no rentable o no atractiva.

De acuerdo con el autor el VAN ayuda a determinar si el proyecto es rentable o no y esto lo muestra mediante términos monetarios que deben exceder a la rentabilidad deseada después de que se recupere la inversión. En otros términos si el valor actual neto de una inversión es positivo la inversión debe aceptarse, y si el resultado es negativo debe rechazarse.

2.22.3. TASA INTERNA DE RETORNO

JÁCOME, Walter, (2005), Bases Teóricas y prácticas para el diseño y evaluación de proyectos y de inversión; “Es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja o el momento en el que el Van=0”. **Pág. 84**

Existen tres clases de TIR:

*económica cuando la inversión tiene solo aporte propio

*Financiera cuando la inversión es con financiamiento

*Real solo analiza los FC positivos

Matemáticamente se determina por la siguiente fórmula:

$$\text{TIR} = \text{TDi} + (\text{TDs} - \text{TDi}) \times \left[\frac{\text{VANi}}{\text{VANi} - \text{VANs}} \right]$$

TDi= Tasa inferior de descuento

TDs= Tasa superior de descuento

VANi= Valor actual neto obtenido a la tasa de descuento inferior.

VANs = Valor actual neto obtenido a la tasa de descuento superior.

Ambos métodos se basan en la obtención de dos VAN un positivo y un negativo, utilizando tasas de redescuento arbitrarias que cumplan estos propósitos.

Del concepto antes mencionado la TIR es un indicador financiero que se utiliza en la evaluación de proyectos para determinar la factibilidad en un proyecto; o sea, evaluar si un proyecto de inversión cualquiera que fuere es rentable o no. Se obtiene calculando el valor actual neto de la inversión y su posible recuperación en el largo plazo, con diferentes alternativas de tasa de interés.

2.22.4. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

WACHOWICZ James (2010), Fundamentos de administración financiera;”Nos dice el número de años requeridos para recuperar la inversión de efectivo inicial con base en los flujos de efectivos esperados. Es el periodo para que los flujos de efectivo acumulados esperados de un proyecto de inversión sean iguales al flujo de salida de efectivo inicial”.

Pág. 324

En si los indicadores de evaluación financiera, permiten determinar si una inversión desde el punto de vista financiera es viable o no. En el caso del período de recuperación de la inversión es un indicador que no toma en consideración el valor del dinero en el tiempo.

2.22.5. COSTO BENEFICIO

JÁCOME, Walter, (2005), Bases Teóricas y prácticas para el diseño y evaluación de proyectos y de inversión; “Éste método sirve para juzgar como retornan los ingresos en función de los egresos, para lo cual sirve de instrumentos los ingresos y egresos proyectados en los flujos de caja”.

- Si C/B es mayor que 1, tenemos un adecuado retorno.
- Si C/B es menor que 1, no hay un adecuado retorno, por lo tanto no es atractiva la inversión.

- Si C/B es igual a 1, significa indiferencia tampoco es aceptable porque equivale a no haber hecho nada.

La fórmula de cálculo es:

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

Consiste en comparar la sumatoria de los flujos netos actualizados con respecto a la inversión. En si permite determinar si los proyectos son o no rentables comparando los flujos actualizados de beneficios y costos que derivan de su implementación.

2.22.6. PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PROYECTO

BACA URBINA Gabriel (2010), evaluación de proyectos, 2010; “es una técnica muy útil para estudiar las relaciones entre los costos variables y los ingresos, es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y variables”. **Pág. 148**

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

El análisis de la formula anterior se la utiliza en la operatividad o gestión del proyecto, para estudios de factibilidad donde se ha trabajado por supuestos de mercado técnicos y financieros lo más recomendable es obtener el punto de equilibrio del proyecto, donde se analiza cuantos servicios o bienes se necesita entregar al mercado para comenzar a recuperar los costos fijos e inversión fija; la formula a utilizar en el presente estudio es la siguiente.

$$PE = \frac{\text{inversión fija} + \text{costo fijo}}{\text{precio de venta unitario} - \text{costo de venta unitario}}$$

2.22.7. SENSIBILIDAD DEL PROYECTO

BACA URBINA Gabriel (2010), evaluación de proyectos, 2010; “Se denomina análisis de sensibilidad al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto. El proyecto tiene una gran cantidad de variables, como son los costos totales, divididos como se muestra en un estado de resultados, ingresos, volumen de producción, tasa y cantidad de financiamiento. El AS no está encaminado a modificar cada una de estas variables para observar su efecto sobre la TIR”. **Pág. 191**

Podemos concluir que la sensibilidad del proyecto nos ayuda a determinar si existen cambios determinados en algunas variables del proyecto, en cuanto a los costos totales, ingresos, volumen de producción, etc.

2.23. ASPECTOS DE ORGANIZACIÓN

2.23.1. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

2.23.1.1. MISIÓN

HITT Black Michael Porter (2009) Administración: “Es la que articula el propósito fundamental de la organización y a menudo incluye varios componentes.” Pág. 198.

HILL Charles W. y GARETH R Jons (2008) Administración Estratégica un Enfoque Integrado. “Misión es una descripción o afirmación del porqué una empresa está en operación”. **Pág. 11**

De los conceptos antes mencionados se puede decir que la misión refleja la naturaleza del negocio, el porqué de la organización, cuál es su razón de ser, se compone básicamente de tres elementos: la definición de negocio, metas principales de la organización y sus principios filosóficos

2.23.2. VISIÓN

FRACÉS, Antonio. (2006) Estrategias y planes para la empresa: “Es la ambición de la empresa o corporación (u organismo) a ser alcanzada en un horizonte de tiempo dado.” **Pág. 45**

D’ ALESSIO, Ipinza Fernando (2008) El Proceso Estratégico un Enfoque de Gerencia: “La visión de una organización es la definición deseada de su futuro, responde a la pregunta ¿Qué queremos llegar a ser?, implica un enfoque de largo plazo”. **Pág. 61.**

De los conceptos antes mencionados se entiende por visión al sueño de la organización, la aspiración máxima a la cual se desea llegar, es decir, como se visualiza la empresa en cierto tiempo.

2.24. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

2.24.1. ORGANIGRAMA

wikipedia.org/wiki/**Organigrama**: Un **organigrama** es la representación gráfica de la estructura de una empresa u organización. Representa las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor en la organización.

El organigrama es un modelo abstracto y sistemático, que permite obtener una idea uniforme acerca de la estructura formal de una organización.

Tiene una doble finalidad:

- Desempeña un papel informativo.
- Obtener todos los elementos de autoridad, los diferentes niveles de jerarquía, y la relación entre ellos.

En el organigrama no se tiene que encontrar toda la información, para conocer como es la estructura total de la empresa.

Todo organigrama tiene que cumplir los siguientes requisitos:

- Tiene que ser fácil de entender y sencillo de utilizar.
- Debe contener únicamente los elementos indispensables.

Organizativa, la misma que servirá como ente ejecutor, un método que sirve para lograr mayor coordinación, interrelación e integración de todas las actividades realizadas dentro de ésta, con el único objetivo de cumplir con las metas deseadas. De igual manera ayuda a determinar las obligaciones, deberes y responsabilidades de los miembros que conforman las distintas unidades dentro de la organización.

2.24.2. SELECCIÓN DEL TALENTO HUMANO POR COMPETENCIAS

CHIAVENATO Idalberto (2009), Gestión del Talento Humano, "La selección del personal funciona como un filtro que solo permite ingresar a la organización a algunas personas, aquellas que cuentan con la característica deseada. La selección busca, de entre diversos candidatos, a quienes sean más adecuados para los puestos que existan en la organización o para las competencias que necesita, y el proceso de selección, por tanto pretende mantener o aumentar la eficiencia y el desempeño humano, así como la eficacia de la organización. En el fondo lo que está en juego es el capital intelectual que la organización debe preservar o enriquecer". **Pág. 137**

Podemos decir que la selección del personal nos ayuda a escoger entre algunos candidatos la persona más adecuada para cubrir el puesto vacante en una organización, así mismo mediante esta podemos elegir la más idónea que pueda aumentar la eficiencia y la eficacia de la empresa.

2.24.3. COMPETENCIAS

CHIAVENATO Idalberto (2007) Administración de Recursos Humanos: "Competencias son aquellas cualidades personales esenciales

para desempeñar las actividades y que diferencian el desempeño de las personas”. **Pág. 407**

ALLES Martha (2005) Elija al Mejor por Competencias: “como una característica subyacente de un individuo que esta casualmente relacionada con un nivel estándar de efectividad y/o con un desempeño superior en un trabajo o situación”. **Pág. 105**

Partiendo de las definiciones de los autores se puede decir que las competencias son las cualidades, actitudes, destrezas que una persona posee para desempeñar las funciones de un cargo.

Competencias Laborales

B. WERTHER Willan. / KEITH Davis (2008) Administración de Recursos Humanos: “Competencia laboral es la capacidad productiva de un individuo que se define y mide en términos de desempeño en un determinado contexto laboral, y no solamente en termino de habilidades, destrezas y actitudes”. **Pág. 104.**

Partiendo de la definición las competencias son las destrezas en el desempeño laboral que una persona aplica en su puesto de trabajo a través de la instrucción y aprendizaje de situaciones de trabajo.

2.25. IMPACTOS

2.25.1. IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS (MATRIZ DE EVALUACIÓN)

JÁCOME, Walter, (2005), Bases Teóricas y prácticas para el diseño y evaluación de proyectos y de inversión Afirma: “Los impactos son posibles consecuencias que puedan presentarse cuando se implante el proyecto, por lo tanto es importante analizar su efecto cualificado y cuantificado, porque permite establecer las posibles bondades o los posibles defectos que tiene el proyecto”. **pág.171**

De acuerdo con el concepto antes mencionado los impactos tratan de determinar lo que ha futuro puede suceder, si se pone en ejecución el proyecto, recordemos que el proyecto no se ejecuta todavía, los impactos reales se determinarán cuando el proyecto esté en funcionamiento o al cabo de un determinado de tiempo

2.25.2. PLAN DE CONTINGENCIAS

GIDO, Jack, y CLEMENTS James (2007) Administración exitosa de proyectos: “Un plan de contingencia es un conjunto predefinido de acciones que se implantarán si ocurre el suceso de riesgo.”**Pág. 82.**

John W. Newstrow, (2007) Dirección gestión para lograr resultados: “Son planes de propósito especial que anticipan la crisis y especifican probables respuestas”. **Pág. 62.**

Contrastando con el autor toda empresa debe contar con un plan de contingencia que permita atenuar el impacto que causare cualquier situación a la empresa, en cierta forma es una manera de estar prevenidos ante situaciones eventuales.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. PRESENTACIÓN

El capítulo del estudio de mercado tiene como finalidad el análisis de compradores y ofertantes de productos o servicios dentro de una zona de estudio, cuya información servirá para plantear un pronóstico de ventas para el emprendimiento propuesto, las variables tanto demanda, ofertas, precios, definirá el éxito de un producto o servicio.

Para el caso propuesto, se decidió realizar el estudio de mercado a los involucrados de la compra y venta de sombrero de lana en la comunidad de San Juan de Ilumán, Cantón Otavalo.

Actualmente la comercialización de los sombreros en el sector ha ido creciendo ya que existe la tradición de usar ese tipo de artículo, la oferta de esta prenda de vestir es mínima, ya que no existe productores netamente locales, de ahí que nace la idea de implementar una unidad productiva que se dedique a la producción y comercialización de sombreros de lana

3.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.2.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda potencial a satisfacer de sombreros de lana en el Cantón Otavalo

3.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la demanda de los sombreros de lana en los mercados locales, para cuantificarla y cualificarla.
- Analizar la oferta de los sombreros de lana en el área de influencia del proyecto.

- Determinar el precio de los sombreros de lana tanto de ofertantes como demandantes del producto
- Diseñar las estrategias comerciales para la venta de los sombreros en el cantón

VARIABLES

1. Demanda
2. Oferta
3. Precio
4. Estrategias comerciales

INDICADORES

Demanda

Tipo de producto

Frecuencia de consumo

Presentación

Punto de venta

Precio

Oferta

Tipo de mercado

Tipo de producto

Cobertura de mercado

Puntos de venta

Procesos

Competencias

Control de calidad

Maquinaria y equipo

Precio

Determinación del precio

Nivel de precio

Estrategias de precio

Estrategias comerciales

Producto

Precio

Promoción

Plaza

3.3 MATRIZ DE RELACIÓN ESTUDIO DE MERCADO

TABLA Nro. 4 MATRIZ DE RELACIÓN, ESTUDIO DE MERCADO

Objetivo	Variables	Indicadores	Técnicas de Recolección	Fuente de Información
Identificar la demanda de los sombreros de lana en los mercados locales, para cuantificarla y cualificarla	Demanda	Tipo de producto Frecuencia de consumo Presentación Punto de venta Precio	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Mercado meta
Analizar la oferta de los sombreros de lana en el área de influencia del proyecto	Oferta	Tipo de mercado Tipo de producto Cobertura de mercado Puntos de venta Procesos Competencia Control de calidad Maquinaria y equipo	Entrevista Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Asociación Artesanos Artesanos Artesanos Artesanos
Determinar el precio de los sombreros de lana tanto de ofertantes como demandantes del producto	Precio	Determinación del precio. Nivel de precio Estrategias de precio	Entrevista Encuesta Entrevista	Artesanos Artesanos Artesanos Asociación de sombreros
Diseñar las estrategias comerciales para la venta de los sombreros en el cantón	Estrategias Comerciales	Producto Precio Promoción Plaza	Opinión de experto Bibliográfica	Asociación de sombreros

3.4. MECÁNICA OPERATIVA DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.4.1. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

Para el estudio de mercado la población objeto de estudio es:

Los demandantes y ofertantes de sombreros de lana en el cantón Otavalo

- Para la primera población de demandantes de sombreros de lana se ha considerado a la población indígena del Cantón Otavalo como potenciales consumidores del producto propuesto, siendo 61.140 personas que equivale al 50.35 % del total de la población del cantón dato extraído de la página del gobierno provincial de Otavalo
- Para la segunda población de ofertantes de sombreros de lana se ha identificado a 4 productores de estos artículos a nivel local (cantón Otavalo), siendo estos: la Sombrerería Mashicuna, Shaman, Villa y Otavalo dato proporcionado por la Federación de Artesanos del Cantón

3.4.2. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Tomando en consideración que la población demandante de sombreros es significativa se decidió obtener una muestra de este universo a investigar aplicando la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = Población Total

σ = Varianza de la población; valor constante de 0.25

$z =$ Nivel de confianza que es del 95% que equivale a 1.96

$N-1 =$ Corrección para muestras mayor de 30

$\Sigma =$ Error muestral aceptable 5%

$$\frac{61,140(0.25)(1.96)^2}{$$

$$(0.05)^2 (61,140-1)+ 0.25(1.96)^2$$

$$\frac{58,719}{$$

$$152.8475+0.9604$$

$$\frac{58,719}{$$

$$153.8079$$

$$\mathbf{N= 382}$$

TABLA Nro. 5 CUADRO DEMOGRÁFICO DEL CANTÓN OTAVALO

SECTOR		N HABITANTES	%	NUMERO DE ENCUESTAS
	Jordán San Luis	29,959	49.00	187.18
	Eugenio Espejo	4,280	7.00	26.74
	San Pablo de Lago	6,114	10.00	38.20
	Gonzales Suarez	3,057	5.00	19.10
	San Rafael de la Laguna	3,057	5.00	19.10
	Miguel Egas Cabezas	3,668	6.00	22.92
	San José de Quichinche	4,280	7.00	26.74
	San Pedro de Pataqui	611	1.00	3.82
	San Juan de Ilumán	4,280	7.00	26.74
	SELVA ALEGRE	1,834	3.00	11.46
TOTAL		61,140	100.00	382.00

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Natalia Montalvo

Aaño: 2012

Para los ofertantes se decidió realizar un Censo debido a que una población muy pequeña

3.4.3. FUENTES DE INFORMACIÓN

• ENCUESTA

Las encuestas se realizaron a la población indígena del Cantón Otavalo.

• ENTREVISTA

Para la entrevista se escogió a cuatro dueños de Sombrererías productoras y comercializadoras del cantón Otavalo como son: Mashicuna, Shaman, Sombrerería Otavalo, y Sombrerería Villa.

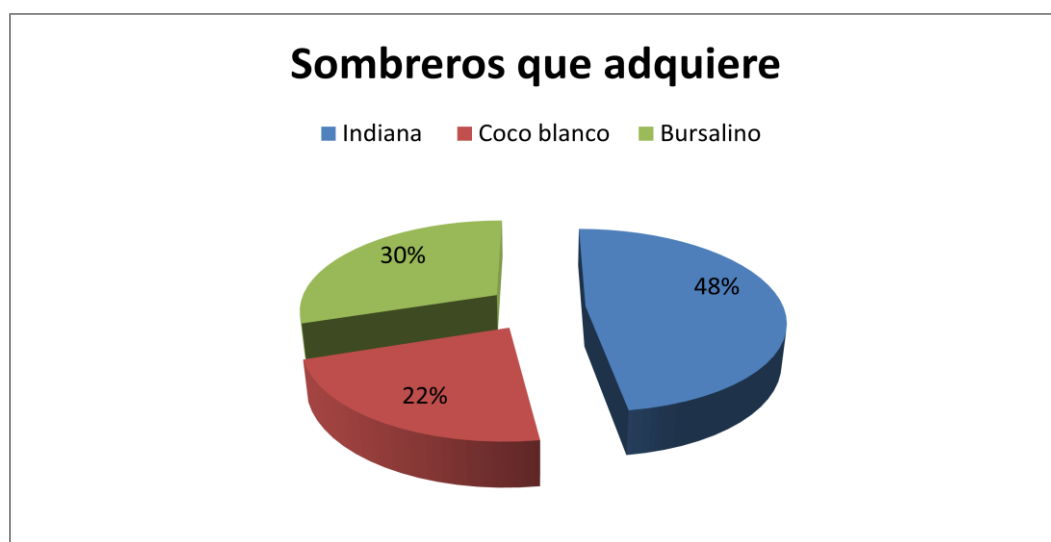
3.4.4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Resultados y análisis de la encuesta dirigida a la población indígena del Cantón Otavalo.

5. ¿Cuál de los siguientes sombreros usted adquiere?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Indiana	182	48%
Coco blanco	85	22%
Bursalino	115	30%
TOTAL	382	100%

GRÁFICO 17 SOMBREROS USTED ADQUIERE



Fuente: Estudio de mercado
Autor: Natalia Montalvo
Año: 2012

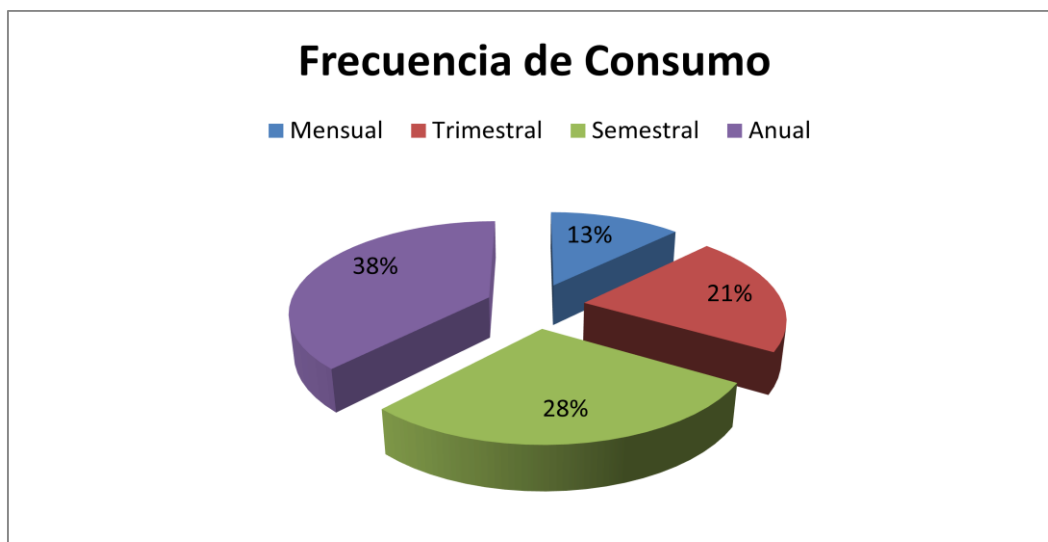
ANÁLISIS

Después de analizar los resultados de la encuesta se puede argumentar que el sombrero Indiana es el más cotizado en el mercado debido a que la mayoría de la población indígena lo utiliza ya sea este por su tradición o indumentaria diaria, una parte de la población más apegada a la religión y con mejores ingresos utilizan el Chemis mientras que el coco es utilizado por mujeres y niños de esta cultura.

6. ¿Con que frecuencia compra usted un sombrero de lana?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	48	13%
Trimestral	80	21%
Semestral	109	29%
Anual	145	38%
TOTAL	382	100%

GRÁFICO 18 FRECUENCIA DE CONSUMO



Fuente: Estudio de mercado
Autor: Natalia Montalvo
Año: 2012

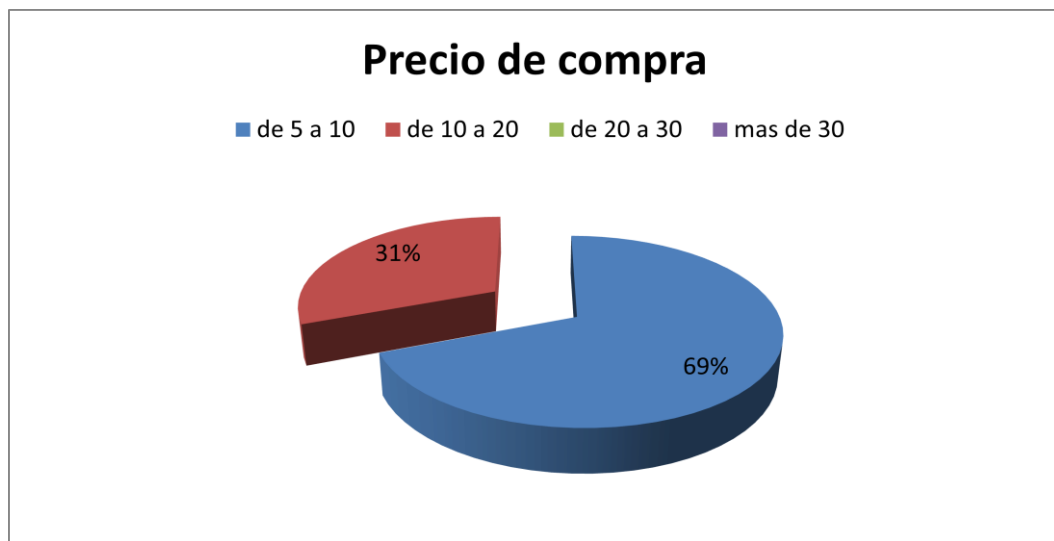
ANÁLISIS

Debido a que el sombrero es un artículo fabricado con materiales de lana permite que este se conserve y dure, motivo por el cual la mayoría de personas que adquieren estos artículos compran en un tiempo de 6 meses a un año, por los motivos que estos fuesen, la población que tiene mayor poder adquisitivo realizan las compras cada mes o tres meses.

7. ¿El precio que paga por los sombreros oscila?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 5 a 10	264	69%
De 10 a 20	118	31%
TOTAL	382	100%

GRÁFICO 19 PRECIO DE COMPRA



Fuente: Estudio de mercado

Autor: Natalia Montalvo

Año: 2012

ANÁLISIS

El precio que se paga por los sombreros es bajo es por eso que tiene gran aceptación en el mercado indígena, el precio del sombrero indiano que es el más utilizado por dicha población va desde los 5 a 10 dólares es por eso que la mayor parte de los encuestados adquieren este artículo, una parte muy significativa utilizan el sombrero Chemis que se le puede encontrar a un precio que no va más de los 20 dólares.

8. ¿Usted piensa que el precio que paga por los sombreros es?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alto		
Medio	40	10%
Bajo	342	90%
TOTAL	382	100%

GRÁFICO 20 EL PRECIO QUE PAGA



Fuente: Estudio de mercado
Autor: Natalia Montalvo
Año: 2012

ANÁLISIS

La mayoría de los encuestados opina que el precio que se paga por los sombreros es bajo permitiendo que esté al alcance de la población indígena, esto se debe a que la lana y los materiales que se utilizan para su fabricación se los puede adquirir dentro del cantón, disminuyendo costos de fabricación, dando a los consumidores un producto más accesible.

9. ¿Los sombreros que usted adquiere son?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alta Calidad	65	17%
Poca Calidad	174	46%
Mala calidad	143	37%
TOTAL	382	100%

GRÁFICO 21 CALIDAD DEL PRODUCTO



Fuente: Estudio de mercado

Autor: Natalia Montalvo

Año: 2012

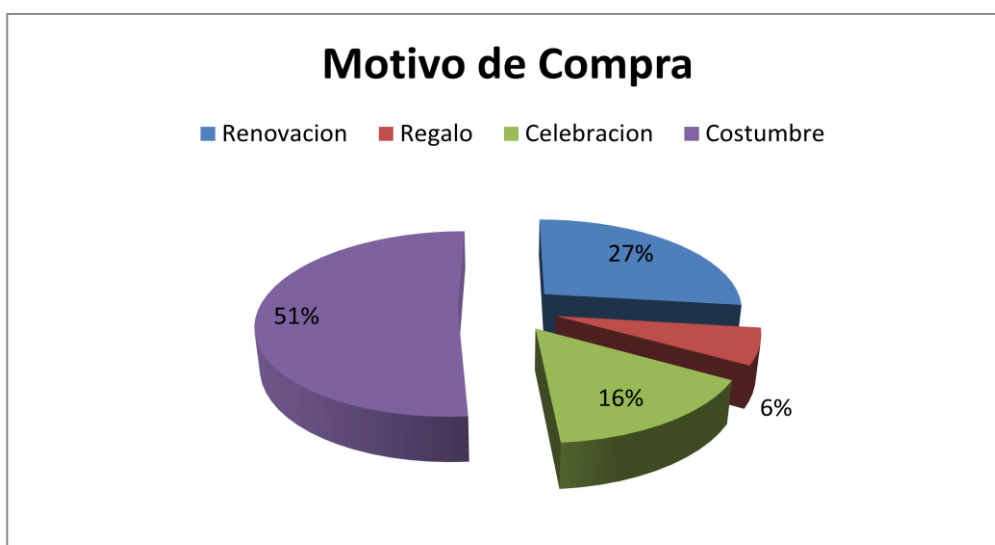
ANÁLISIS

Después de analizar la información recolectada se puede argumentar que debido a que los precios de los sombreros son bajos, los productores deben abaratar costos para su fabricación reduciendo la calidad de los artículo razón por la cual la mayoría de la población indígena opina que los sombreros son de poca calidad, cabe mencionar que es dependiendo el tipo de sombreros que se fabrique puesto que existe sombreros de alta calidad que su precio oscila entre los 100 dólares pero no son cotizados en el mercad por su alto costo.

10. ¿Por qué motivo usted realiza la compra de los sombreros de lana?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Renovación	103	27%
Regalo	24	6%
Celebración	59	15%
Costumbre	196	51%
TOTAL	382	100%

GRÁFICO 22 MOTIVO DE COMPRA



Fuente: Estudio de mercado

Autor: Natalia Montalvo

Año: 2012

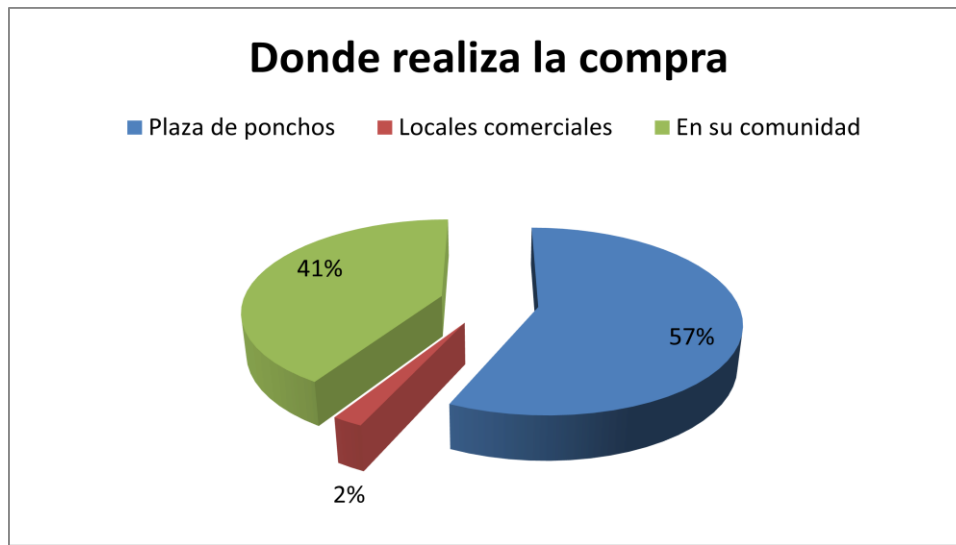
ANÁLISIS

El sombrero es una prenda tradicional en la población indígena motivo por el cual la mayoría opina que el motivo que le impulsa a comprar es por la costumbre y etnia de su pueblo, así como también una parte opina que su compra es debido a la renovación del mismo ya que es una prenda que en la mayoría de los casos los indígenas la utilizan a diario, una pequeña parte opino que el motivo de su compra es por celebraciones ya sean estas religiosas, indígenas, o personales.

11. ¿Dónde realiza la compra de sus sombreros de lana?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Plaza de Ponchos	217	57%
Locales comerciales	8	2%
En su comunidad	157	41%
TOTAL	382	100%

GRÁFICO 23 DONDE REALIZA LA COMPRA



Fuente: Estudio de mercado

Autor: Natalia Montalvo

Año: 2012

ANÁLISIS

La plaza de ponchos es el principal lugar de expendio de las artesanías de sombreros en el cantón, esto se debe a que aquí existe una gran cantidad de productores que exhiben sus artículos, al mismo tiempo tiene una gran afluencia de turistas locales, nacionales e internacionales, debido a esto la mayoría de los consumidores realizan su compras en este lugar, así como también una parte realizan sus compras en sus comunidades.

12. ¿Cree usted que existe variedad de modelos y colores de los sombreros de lana en el mercado?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	292	76%
No	90	24%
TOTAL	382	100%

GRÁFICO 24 VARIEDAD DE SOMBREROS



Fuente: Estudio de mercado

Autor: Natalia Montalvo

Año: 2012

ANÁLISIS

La mayor parte de los encuestados manifestaron que existe en el mercado una gran variedad de diseños y colores de los sombreros permitiendo que existan más alternativas para sus compras, y se los pueda adquirir según los gustos y preferencias de los consumidores.

13. ¿Por cuál de los siguientes medios se han enterado de la producción de los sombreros de lana?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	31	8%
Prensa escrita	98	26%
Radio	204	53%
Trípticos	9	2%
Internet	40	10%
TOTAL	382	100%

GRÁFICO 25 MEDIOS QUE SE HAN ENTERADO DE LA PRODUCCIÓN DE LOS SOMBREROS



Fuente: Estudio de mercado
Autor: Natalia Montalvo
Año: 2012

ANÁLISIS

En la actualidad existen muchos medios para dar a conocer la fabricación de los sombreros pero no son muy bien utilizados por los productores, razón por la cual la mayor parte de los encuestados se ha enterado de esa actividad por la radio, y un pequeño número por el internet, o la televisión.

14. ¿Está de acuerdo con la creación de una pequeña empresa dedicada a la producción y comercialización de sombreros de lana de calidad?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	382	100%
No		
TOTAL	382	100%

GRÁFICO 26 ACEPTACIÓN DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA



Fuente: Estudio de mercado
Autor: Natalia Montalvo
Año: 2012

ANÁLISIS

La población encuestada está de acuerdo que se cree una pequeña empresa productora y comercializadora de sombreros, bien estructurada que brinde productos de buena calidad, a precios accesibles, y que tenga variedad de diseños y colores.

3.5. ENTREVISTA APLICADA A PROPIETARIOS DE PEQUEÑAS EMPRESAS PRODUCTORAS Y COMERCIALIZADORAS DE SOMBREROS DE LANA

Entrevistados;

Sombrerería Shaman Propietaria Sra. Zoila Haro

Sombrerería Mashicuna Propietario Sr. Rómulo Encalada

Sombrerería Villa Propietario Sr. Eduardo Villa

Sombrerería Otavalo Propietario Sr. José Quishpe

1. ¿De quién recibe el abastecimiento de la materia prima?

Todos los propietarios entrevistados manifestaron que algunas empresas se dedican al abastecimiento de la materia prima más importantes el capacho, pero la principal y la más grande es La empresa RIVEL de Chimbacalle, en la ciudad de Quito quién surte de la materia prima a precios más accesibles y dan facilidades de pago cuando el pedido es grande, en cuanto al tafilete se los puede conseguir en los pequeños negocios del Cantón Cotacachi, mientras que el cintillo en la comunidad es muy fácil conseguir.

2. ¿Qué tipo de maquinaria usted dispone en su taller?

La mayoría de empresas dedicadas a la producción de sombreros en el cantón lo hacen artesanalmente, existen muy pocas que utilizamos maquinaria como son:

Prensa

Recortadora

Marcadora

Rodillo

3. ¿Cómo fija el precio de los productos?

Los propietarios de las sombrererías fijan sus precios en base de los materiales a utilizar, especialmente los complementarios que se compran en el mercado general. Otro factor importante es el nivel de dificultad de cada sombrero, la mano de obra y la cantidad de productos que se elaboran en un día laborable.

4. ¿Quiénes son sus principales consumidores?

Las sombrererías en general venden a la población indígenas, turistas que llegan al cantón, , así como también las provincias del Ecuador que se entregan al por mayor como son Riobamba, Cotopaxi, Cuenca, Baños mientras que las empresa Shaman y Villa exporta sus artículos a Bolivia, Venezuela, Perú, que son los principales consumidores.

5. ¿Cuál de los sombreros es el que tiene mayor demanda en su taller?

Existe una gran variedad de sombreros que se elaboran en el mercado, dependiendo de precio, calidad y especificaciones que pidan, pero entre los que más se vende están el Indiana, Coco, y el Chemis, que son los de mayor demanda en el mercado por su bajo costo.

6. ¿El capital de trabajo que usted dispone en su negocio es propio o financiado?

El capital de trabajo en la empresa Villa es propio, en cambio los otros propietarios coincidieron que su capital de trabajo es financiado en las diferentes instituciones financieras del cantón pero el que les ha dado mayor cobertura es el Banco Pichincha con créditos para microempresas.

7. ¿Cuál es la producción anual de los sombreros de lana?

Sombrerería Mashicuna 11,400 unidades

Sombrerería Shaman	19,200 unidades
Sombrerería Villa	14,400 unidades
Sombrerería Otavalo	9,360 unidades

8. ¿Su actividad es artesanal o industrial?

Sombrerería Mashicuna	Industrial
Sombrerería Shaman	Industrial
Sombrerería Villa	Industrial
Sombrerería Otavalo	Artesanal

9. ¿Cuál es el número de trabajadores que usted dispone en su sombrerería?

Sombrerería Mashicuna	8
Sombrerería Shaman	5
Sombrerería Villa	6
Sombrerería Otavalo	5

Cabe mencionar que todos los trabajadores realizan lo mismo y perciben una remuneración básica con los beneficios de ley

3.6. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Material: Capacho= Fieltro

Tafilete = Cuero

Cintillo = Tela

INDIANA



Color: Café

Tamaño: S, M, L



Color: Plomo

Tamaño: S, M, L



Color: Blanco

Tamaño: S, M, L

Los sombreros indiana estarán elaborados, con capacho de calidad media, el tafilete será de cuero y el cintillo de tela, existirá variedad de colores para cada gusto y exigencias de los clientes

COCO



Color: Negro

Tamaño: S, M, L



Color: Vino

Tamaño: S, M, L



Color: Café

Tamaño: S, M, L

El coco blanco en el mercado es comercializado sencillo, pero nuestro valor agregado es la flor que estará en el centro del sombrero y será de acuerdo al color del mismo, el capacho será de calidad media.

CHEMIS



Color: Negro

Tamaño: S, M, L



Color: Negro

Tamaño: S, M, L

Cabe mencionar que estos sombreros se los ha utilizado desde muchos años atrás debido a que su uso se constituye en parte de la cultura indígena, forma parte de la indumentaria del diario tanto de hombres

como de mujeres, y rescata la tradición de este pueblo que se ha venido dando generación tras generación.

Sombrerería su tradición proporcionara a sus clientes artículos garantizados con calidad media y valor agregado y al mismo precio lo que nos diferencia de la competencia.

3.7. MERCADO META

El mercado meta al cual va dirigido el producto en su inicio será la población indígena del Cantón Otavalo, cuando la pequeña empresa adquiera prestigio se introducirá el producto en otras regiones donde exista consumidores de igual perfil.

3.8. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para el presente proyecto la demanda corresponde, a la población indígena del Cantón Otavalo que está dispuesta a adquirir el producto propuesto.

Hay que acotar que actualmente no existen datos históricos sobre la demanda de sombreros de lana, por lo tanto para su cuantificación se decidió tomar como base la investigación de campo.

3.8.1. IDENTIFICACIÓN ACTUAL DE LA DEMANDA

Para cuantificar la demanda de sombreros de lana se tomo como base la encuesta efectuada a la población meta del proyecto, específicamente la pregunta 2 donde se indaga acerca de la disponibilidad de compra, frecuencia de consumo y cantidad, datos que se encuentran reflejados en la tabla No. 6 en la disponibilidad de compra en porcentajes, a continuación los resultados.

TABLA Nro. 6 DEMANDA ACTUAL

MERCADO META	EL 60% VA A COMPRAR	DISPONIBILIDAD DE COMPRA EN PORCENTAJE	DISPONIBILIDAD DE COMPRA EN NÚMERO DE CONSUMIDORES	PERÍODO DE COMPRA		CANTIDAD DE COMPRA EN UNIDADES	DEMANDA ANUAL DEL PRODUCTO EN UNIDADES
61.140	36.684	13	4.769	Mensual	12	1	57.227
		21	7.704	Trimestral	4	1	30.815
		28	10.272	Semestral	2	1	20.543
		38	13.940	Anual	1	1	13.940
		100					122.525

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Natalia Montalvo

Año: 2012

TABLA Nro. 7 DEMANDA ACTUAL SEGÚN LA CLASE DE SOMBRERO

SOMBRERO	PORCENTAJE DE DEMANDA SEGÚN CLASE DE SOMBRERO	DEMANDA ANUAL SEGÚN LA CLASE DE SOMBRERO
Indiana	0,48	58.812
Coco	0,22	26.956
Chemis	0,30	36.758
		122.525

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Natalia Montalvo

Año: 2012

3.8.2. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para establecer el consumo futuro de sombreros de lana se aplicó la tasa de crecimiento de la población del Cantón Otavalo que es el 1.80 % anual según el último Censo del INEN 2010, debido a que si crece la población crece las necesidades de adquirir productos.

TABLA Nro. 8 DEMANDA FUTURA DE SOMBREROS EN UNIDADES

AÑO	DEMANDA FUTURA DE SOMBREROS EN UNIDADES
2013	124.730
2014	126.975
2015	129.261
2016	131.588
2017	133.956

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Natalia Montalvo

Año: 2012

TABLA Nro. 9 DEMANDA FUTURA SEGÚN LA CLASE DE SOMBREROS

SOMBRERO	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Indiana	58.812	59.870	60.948	62.045	63.162
Coco	26.956	27.441	27.935	28.437	28.949
Chemis	36.758	37.419	38.092	38.779	39.477

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Natalia Montalvo

Año: 2012

3.9. ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta está representada por los productores de sombreros de lana del Cantón Otavalo dicho análisis determinó si existe una oferta significativa, para obtener estos datos se aplicó una entrevista a los 4 productores de sombreros identificados información proporcionado por la Federación de Artesanos de Otavalo.

3.9.1. IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA HISTÓRICA

TABLA Nro. 10 IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA HISTÓRICA

PRODUCTOR	PRODUCCIÓN AÑO 2010	PRODUCCIÓN AÑO 2011	TASA DE CRECIMIENTO
Sombrerería Shaman	14.400	19.200	1,333
Sombrerería Mashicuna	8.400	11.400	1,357
Sombrerería Villa	11.400	14.400	1,263
Sombrerería Otavalo	7.200	9.360	1,300
TOTAL	41.400	54.360	1,313

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Natalia Montalvo

Año: 2012

La tasa de crecimiento

** La tasa calculada se obtiene mediante la comparación de datos históricos.*

3.9.2. IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA ACTUAL

Mediante la entrevista aplicada a los 4 productores y específicamente la pregunta 7, se pudo determinar cuántas unidades de sombreros de lana se ha producido al año.

A continuación los resultados:

TABLA Nro. 11 OFERTA ACTUAL DE SOMBREROS

PRODUCTOR	PRODUCCIÓN MENSUAL	PRODUCCIÓN ANUAL
Sombrerería Shaman	1.600	19.200
Sombrerería Mashicuna	950	11.400
Sombrerería Villa	1.200	14.400
Sombrerería Otavalo	780	9.360
Total	4.530	54.360

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Natalia Montalvo

Año: 2012

3.9.2. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para proyectar la oferta de sombreros de lana se ha aplicado un crecimiento paralelo a la demanda tomando en consideración el principio económico que dice si crece la demanda crece la oferta, en otras palabras si existe necesidades origina el apareamiento de soluciones, con esta premisa el índice de crecimiento aplicado para obtener la oferta futura es el 1,31% que representa el crecimiento anual de la sombrererías antes mencionadas en el cantón Otavalo, a continuación los resultados;

TABLA Nro. 12 PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE SOMBREROS EN UNIDADES

AÑO	PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE SOMBREROS EN UNIDADES
2013	55.072
2014	55.794
2015	56.524
2016	57.265
2017	58.015

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Natalia Montalvo

Año: 2012

3.10. DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER

En esta parte se ha contrastado la demanda y oferta de sombreros estos análisis determinara si existe o no la oportunidad del mercado para el producto propuesto por el proyecto.

TABLA Nro. 13 DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER

AÑO	DEMANDA DE SOMBREROS EN UNIDADES	OFERTA DE SOMBREROS EN UNIDADES	DEMANDA POTENCIA A SATISFACER EN UNIDADES
2013	124.730	55.072	69.658
2014	126.975	55.794	71.182
2015	129.261	56.524	72.737
2016	131.588	57.265	74.323
2017	133.956	58.015	75.941

Fuente: Investigación de Campo
Autor: Natalia Montalvo
Año: 2012

Como se puede apreciar que existe una demanda potencial a satisfacer muy significativa la cual puede ser captada por el proyecto dependiendo de sus capacidades administrativas y operativas

3.11. DEMANDA A CAPTAR POR EL PROYECTO

Tomando en consideración la capacidad administrativa y operativa del proyecto, en un escenario conservador está en condiciones de captar aproximadamente el 10% con un crecimiento anual 5% hasta llegar a un máximo de 30%

TABLA Nro. 14 DEMANDA A CAPTAR

AÑO	DEMANDA A CAPTAR
2013	6.966
2014	10.677
2015	14.547
2016	18.581
2017	22.782

Fuente: Investigación de Campo
Autor: Natalia Montalvo
Año: 2012

3.12. ANÁLISIS DE PRECIOS

Para el análisis de los precios del sombrero de lana se aplicó una observación directa en los lugares donde se comercializa el producto, arrojando como resultado lo siguiente.

3.12.1. PROYECCIÓN DE LOS PRECIOS

Para la proyección de los precios de los sombreros de lana se aplicó la tasa de inflación que es el 5% anual.

TABLA Nro. 15 PROYECCIÓN DE PRECIOS

SOMBRERO	2013	2014	2015	2016	2017
Indiana	7.00	7.35	7.72	8.10	8.51
Coco	10.00	10.50	11.03	11.58	12.16
Chemis	12.00	12.60	13.23	13.89	14.59

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Natalia Montalvo

Año: 2012

3.13. ESTRATEGIAS COMERCIALES

3.13.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

- **Logotipo**



- **Slogan**

Fabricantes de sombreros hay muchos pero la Sombrerería su Tradición es la mejor

- Se va hacer etiquetas, con los logotipos que van a estar en cada sombrero para que el cliente identifique la marca y la procedencia del mismo.
- Incentivar a los clientes sobre el beneficio que obtendrán al adquirir el producto, dando a conocer las cualidades genuinas que tienen las artesanías.
- Clasificar los sombreros sean estos: Indiana, Chemis, Coco Blanco conservando la calidad, para cumplir con las exigencias del mercado.

3.13.2. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

- Establecer precios preferenciales por introducción.
- Ofrecer a los consumidores precios competitivos, ya que la microempresa no tiene intermediarios.
- Revisar con frecuencia los precios, para mantenerse en el mercado.
- Analizar el sistema productivo adecuado que le permita determinar costos, y establecer un precio accesible para seguir en el mercado.

3.13.3. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

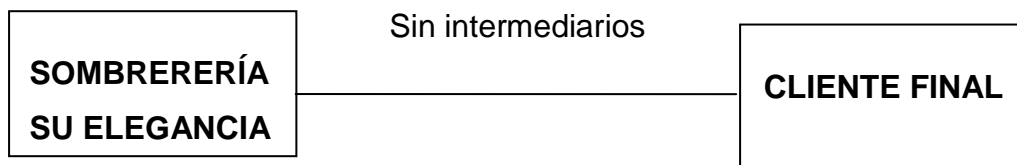
- Sistemas impresos, como: calendarios, afiches, trípticos, diarios, hojas volantes.
- Se diseñara una página web con toda la información de la pequeña empresa y sus artículos, con el fin de que estos se den a conocer no sola nivel local, sino en toda la región.
- Colocar en mostrador la variedad del producto artesanal.
- Se utilizará motivos publicitarios tales como los referentes a la calidad, técnicas de elaboración, la calidad de la materia prima.

- Sistema publicitario de radio, prensa escrita en el que se dará a conocer los sombreros, que son obtenidos mediante una fibra natural.

3.13.4. ESTRATEGIAS DE PLAZA

La comercialización del producto será en la Comunidad de Ilumán, a los clientes finales de una forma directa.

TABLA Nro. 16 ESTRATEGIAS DE PLAZA



Fuente: Investigación de Campo
Autor: Natalia Montalvo
Año: 2012

3.14. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Los hallazgos

Después de haber analizado las principales variables del estudio de mercado se ha llegado a identificar los siguientes:

- Realizada la investigación de campo a los consumidores potenciales de los sombreros de lana en el Cantón Otavalo se puede determinar que su compra es forma periódica tanto mensual con un consumo anual de 122.525, lo que hace pensar que el producto tiene gran acogida dentro del mercado generando una prospectiva de éxito en la presente propuesta.
- Se puede determinar que la producción anual de los sombreros de lana es de 54.360 unidades, lo que se puede acotar que por el grado de aceptación de esos artículos existen en el mercado empresas que se dedican a su producción, cabe mencionar que si

todas estas fabricaran los sombreros industrialmente la oferta fuese mucho más grande, porque en algunos de los casos todavía es una actividad artesanal.

- Del total de la demanda que existe en el mercado la demanda a captar en el proyecto es de 10% en base al talento humano que vamos a tener en la pequeña empresa, la maquinaria y equipo que se va adquirir para su producción.
- El precio de los sombreros oscilan entre los 7 y 12 dólares es un precio bajo a comparación de otros artículos, esto se debe a que los materiales que se utilizan para su fabricación son de menor precio y se los puede adquirir con facilidad, y hay empresas que distribuyen la materia prima, para la proyección de los precios para los siguientes años hemos cogido como dato la inflación anual del Ecuador que es del 5%.
- Para la comercialización de estos artículos se los va a realizar directamente con el consumidor, sin la necesidad de intermediarios, se contarán con un local adecuado, que permita exhibir todas las variedades de sombreros y estará ubicada en la comunidad de ILUMÁN.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

PRESENTACIÓN

Este capítulo tiene como finalidad recopilar información para establecer los aspectos técnicos de un proyecto entre ellos se encuentran:

- Localización óptimo del proyecto
- Tamaño del proyecto
- Distribución de instalaciones
- Proceso de producción
- Presupuesto de inversión

Cada uno de estos aspectos fue analizado detenidamente, debido a que definieron el éxito de las operaciones dentro de la zona a investigar, como también se redujeron costos y se maximizaron utilidades en las actividades cotidianas de la pequeña empresa.

Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de observación directa, bibliográfica y opinión de expertos para tomar decisiones acertadas.

4.1. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO

En esta parte se planteó la macro y micro localización del proyecto después de un análisis de factores que definen su implementación.

4.1.1. MACROLOCALIZACIÓN

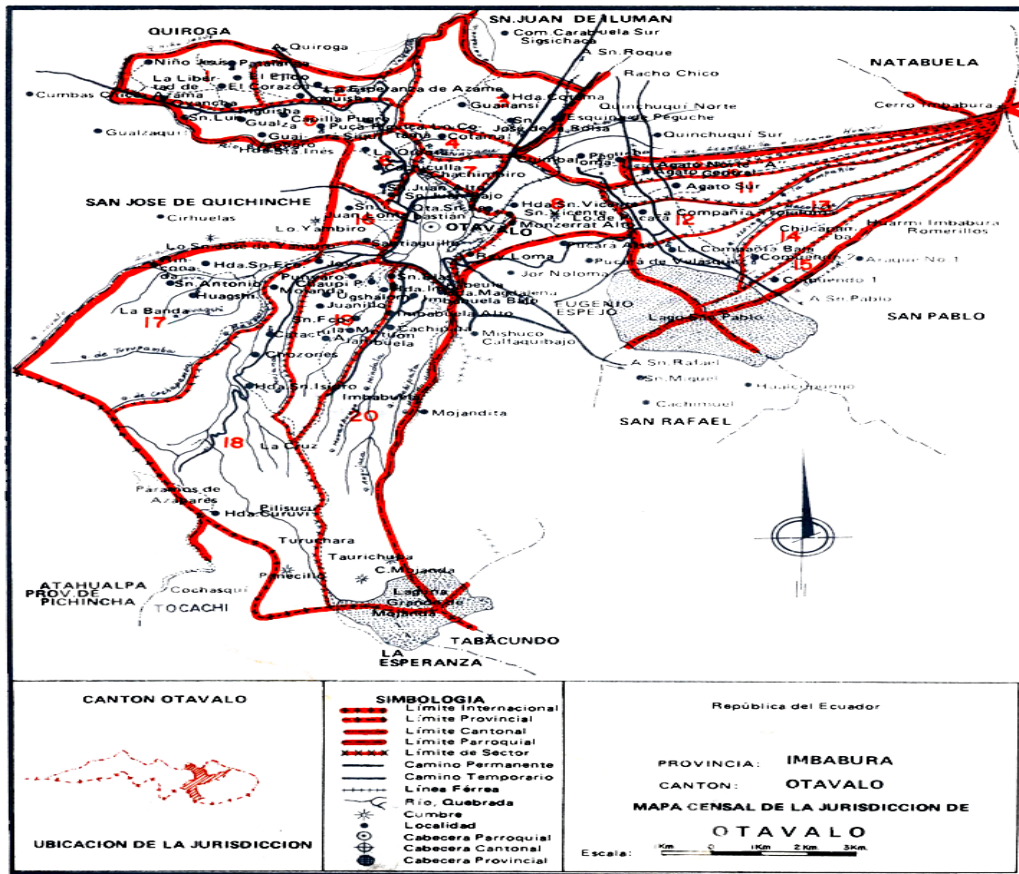
Para la gestión del proyecto se ha determinado como macro localización:

País: Ecuador

Provincia: Imbabura

Cantón: Otavalo

GRÁFICO 27 MAPA DEL CANTON OTAVALO



Fuente: Investigación de Campo

Autor: Natalia Montalvo

Año: 2012

Se ha determinado al Cantón Otavalo como Macro localización por los siguientes factores:

- **Cantón turístico**

Otavalo es también conocido como el Valle del Amanecer, es uno de los destinos turísticos más importantes del Ecuador, visitado por turistas nacionales y extranjeros atraídos por su riqueza cultural en la que pueblos *Kichwa Otavalo* y Blanco Mestizos mantienen su identidad, la misma que se fortalece con sus mitos, leyendas, costumbres y tradiciones milenarias recibidas por sus ancestros. Turísticamente es el Cantón más importante

de la Provincia de Imbabura por el mundialmente famoso mercado indígena.

- **Costumbres**

Este pueblo excepcional conserva su lengua, su forma de vestir tradicional y otras muchas costumbres. A pesar de adaptarse a los tiempos, ha logrado conservar su identidad india, y por ello se les conoce como los indios aristócratas.

Entre sus principales costumbres están las ceremonias, gastronomía auténtica, expresiones lingüísticas ancestrales, danzas religiosas, resistencia física ritual masculina, música "monótona", fiesta del sol por las cosechas del año, etc.

- **Tradiciones**

La población otavaleña mantiene muchas de sus tradiciones ancestrales, entre ellas la confección artesanal de tejidos, los mismos han creado empresas y subsisten del comercio textil.

Las tradiciones que se practican son mucho más que ritos, música o danza considerados como manifestaciones.

Folclóricas. Trasciende al arte en sus múltiples expresiones, a la preparación de los alimentos, a la vestimenta, a los juegos, a la agricultura, y al trabajo cotidiano del pueblo indígena.

4.1.2. MICROLOZALIZACIÓN

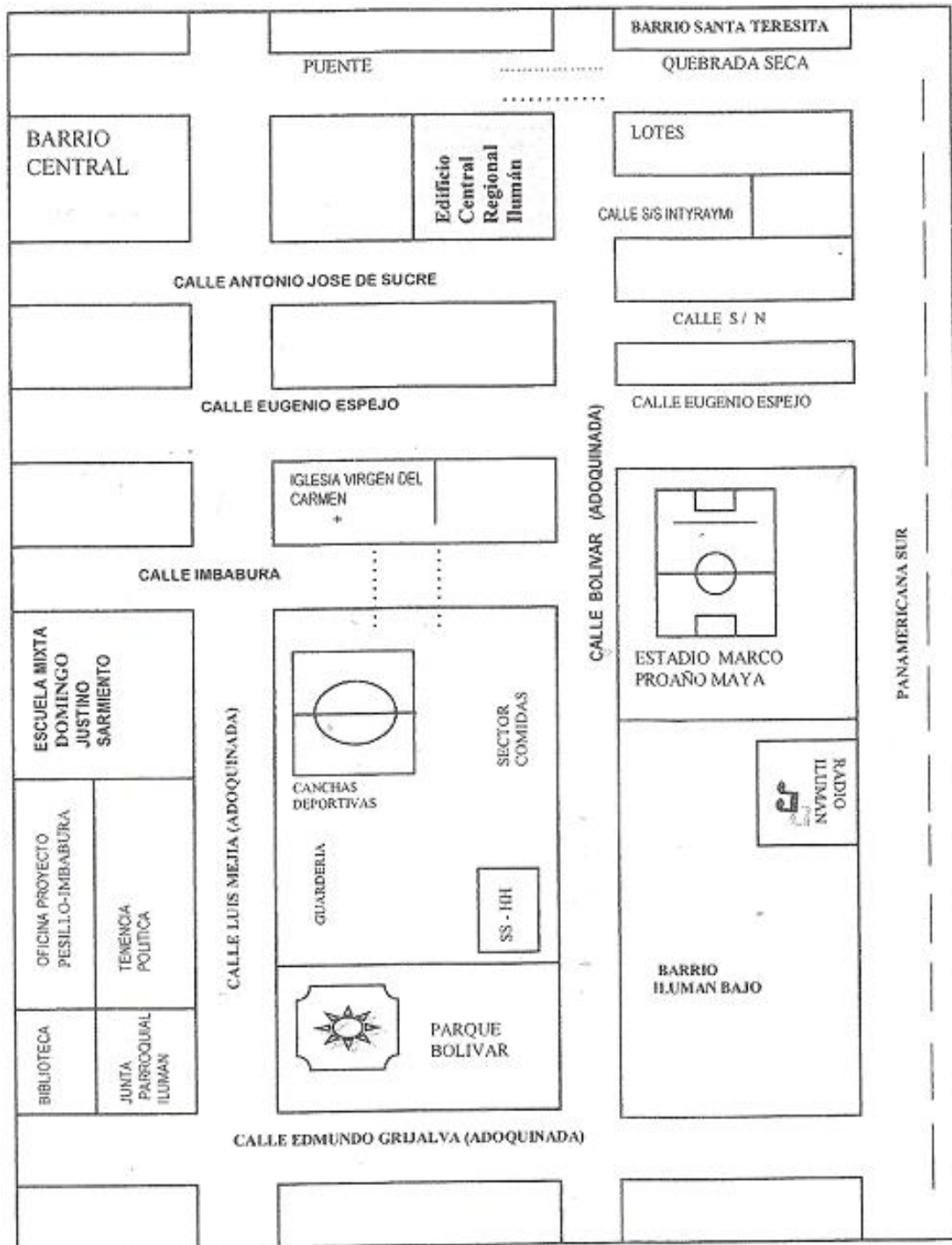
Como micro localización del proyecto se tiene a:

Comunidad: Ilumán

Barrio: San Juan de Ilumán

Calles: Bolívar 5-22

GRÁFICO 28 MAPA DE LA COMUNIDAD DE ILUMÁN



Fuente: Investigación de Campo
Autor: Natalia Montalvo
Año: 2012

GRÁFICO 29 CROQUIS DE DONDE VA SER UBICADA LA PEQUEÑA EMPRESA



CALLE EDMUNDO GRIJALVA



CALLE
LUIS
MEJÍA

PARQUE CENTRAL DE ILUMÁN

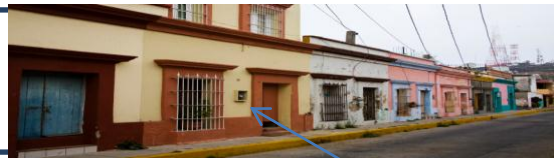


CALLE
IMBA
BURA



IGLESIA

CALLE PRINCIPAL BOLÍVAR
CASA NRO. 5-22



AQUÍ

Fuente: Investigación de Campo
Autor: Natalia Montalvo
Año: 2012

4.1.3. MATRIZ DE LA MICROLOCALIZACIÓN

EVALUACIÓN DE FACTORES

NIVEL	
Excelente	
Muy bueno:	10
Alto	9
Bajo	8
Bueno:	
Alto	7
Bajo	6
Regular:	
Alto	5
Bajo	4
Malo:	
Alto	3
Bajo	2
Pésimo	1

SELECCIÓN DE LUGARES

A= Frente al Parque Central

B= Sector de la escuela Domingo Sarmiento

D= Sector del Estadio Marco Proaño Maya

TABLA Nro. 17 FACTORES

FACTORES	A	B	C
1. FACTOR COMERCIAL			
1.1. POSICIÓN ESTRATÉGICA	8	7	7
1.2. FLUJO DE PERSONAS	8	7	7
1.3. SEGURIDAD	8	8	8
1.4. DISPONIBILIDAD DE ESPACIO FÍSICO	6	6	6
1.5. ACCESIBILIDAD	8	7	7
1.6. VÍAS DE COMUNICACIÓN	8	8	8
1.7. SERVICIOS BÁSICOS	8	8	8
1.8. DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA	6	6	6
1.9. DISPONIBILIDAD DE ENERGÍA ELÉCTRICA	8	8	8
1.10. DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA CUALIFICADA	7	7	7
TOTAL UNO	75	72	72
2. FACTOR AMBIENTAL			
2.1. MANEJO DE DESECHOS	4	4	4
2.2. AGUAS RESIDUALES	3	3	3
TOTAL DOS	7	7	7
3. FACTOR SOCIAL			
3.1. APOYO A LA COMUNIDAD	7	7	7
3.2. GENERACIÓN DE EMPLEO DIRECTO E INDIRECTO	7	7	7
TOTAL TRES	14	14	14
4. FACTOR LEGAL			
4.1. ORDENANZA MUNICIPAL	7	7	7
4.2. PATENTE MUNICIPAL Y COMERCIAL	7	7	7
4.3. RUC	7	7	7
TOTAL CUATRO	21	21	21
TOTAL FINAL	117	114	114

Fuente: Investigación de Campo
 Autor: Natalia Montalvo
 Año: 2012

4.2. TAMAÑO DEL PROYECTO

Para definir el tamaño del proyecto se analizó los siguientes factores:

4.2.1. EXISTENCIA DE MERCADO OBJETIVO

En el Cantón Otavalo, existe demanda potencial a satisfacer

TABLA Nro. 18 EXISTENCIA DEL MERCADO OBJETIVO

AÑO	DEMANDA DE SOMBREROS EN UNIDADES	OFERTA DE SOMBREROS EN UNIDADES	DEMANDA POTENCIA A SATISFACER EN UNIDADES
2013	124.730	55.072	69.658
2014	126.975	55.794	71.182
2015	129.261	56.524	72.737
2016	131.588	57.265	74.323
2017	133.956	58.015	75.941

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Natalia Montalvo

Año: 2012

4.2.2. DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA E INSUMOS

La comunidad dispone de los insumos que se va a necesitar para la producción de sombreros como son:

- Cintillo
- Tafiote de cuero
- Gelatina y el almidón de yuca,

En cuanto a la materia prima directa como el capacho, esta viene directamente de empresas de la ciudad de Quito.

4.2.3. DISPONIBILIDAD DE TALENTO HUMANO LOCAL

El Cantón Otavalo, cuenta con mano de obra de larga experiencia en la elaboración de artesanías, dotados de manos hábiles para crear todo tipo de artesanías entre ellos se encuentran los sombreros, a nivel local existe organizaciones de artesanos los cuales gestionan programas de capacitación ante instituciones coyunturales.

4.2.4. EXISTENCIA DE SERVICIOS BÁSICOS

El lugar donde va a estar ubicado el proyecto cuenta con los servicios básicos de: agua potable, energía eléctrica, teléfono y alcantarillado, internet. Estos recursos son muy importantes para el desenvolvimiento de las operaciones de la pequeña empresa.

4.3. CAPACIDAD DEL PROYECTO

TABLA Nro. 19 CAPACIDAD DEL PROYECTO

AÑO	DEMANDA A CAPTAR
2013	6.966
2014	10.677
2015	14.547
2016	18.581
2017	22.782

Fuente: Investigación de Campo
Autor: Natalia Montalvo
Año: 2012

Esto está en función del talento humano, maquinaria y equipo, también nos basamos en las 40 horas que se van a trabajar en la semana podemos llegar a la conclusión que se va a satisfacer esta demanda en un 10% aproximadamente.

4.4. DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES

El proyecto se iniciará en una superficie de 108 mts², destinados para las siguientes áreas:

- Área de administración

Esta área cuenta de 9m² donde se ubicarán muebles, enseres, equipos de computación y demás accesorios de oficina para el desenvolvimiento de las actividades administrativas y contables.

- Área de recepción

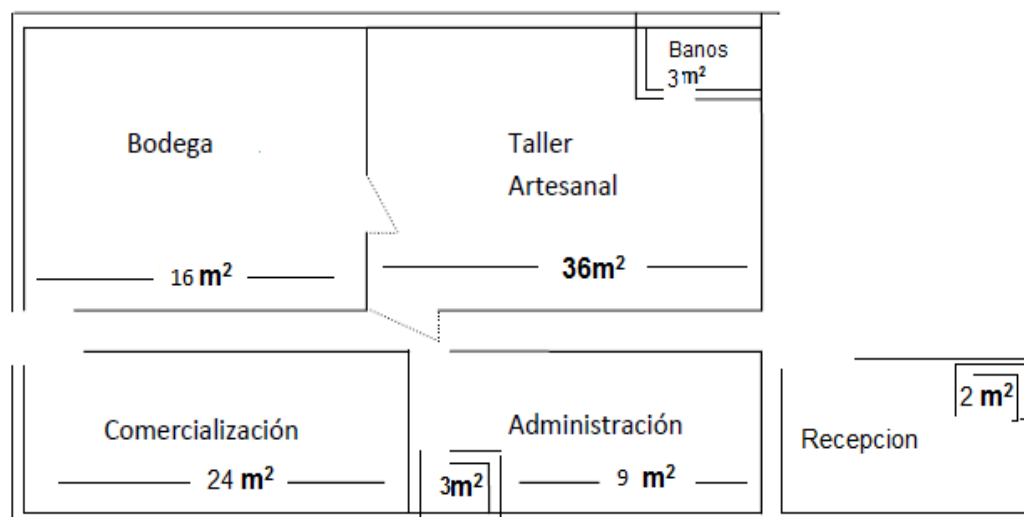
- Área de comercialización
- Área taller artesanal
- Área de bodega
- Baños

TABLA Nro. 20 DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES

Nro.	AREA	m ²
1	ADMINISTRACIÓN	9
2	RECEPCIÓN	15
3	COMERCIALIZACIÓN	24
4	TALLER ARTESANAL	36
5	BODEGA	16
6	BAÑOS	8
TOTAL		108

4.4.1. DISEÑO DE INSTALACIONES

GRÁFICO 30 DISEÑO DE INSTALACIONES



Fuente: Investigación de Campo
Autor: Natalia Montalvo
Año: 2012

4.5. PROCESO DE PRODUCCIÓN DE SOMBREROS

En el proceso de producción artesanal de los sombreros se determina las siguientes actividades

1. Una vez que el capacho es entregado se procede a verificación de la calidad y la selección del tamaño.
2. Se le pone en una olla con agua caliente la gelatina natural, con el almidón de yuca.
3. Se le unta con una brocha al capacho.
4. Después de hacer el almidón se espera 3 horas al sol para que se seque.
5. Una vez seco el capacho se lo pone en un molde al fin de proceder a la recortada con la recortadora según el tamaño del sombrero que quiera el pedido.
6. Se le plancha.
7. Se le pone los adornos que el sombrero lleve o según las especificaciones del cliente.
8. Almacenaje.
9. Comercialización.

Hay que recalcar que el proceso antes recalcado es similar para todos los modelos de sombreros que se van a elaborar.

En el proceso de producción industrial de los sombreros se determina las siguientes actividades.

1. Una vez que el capacho es entregado se procede a verificación de la calidad y la selección del tamaño.
2. Se le pone en el rodillo quien se encarga de almidonar al capacho.
3. Al sombrero se le coloca en las camas para que se sequen al sol aproximadamente 2 horas.
4. Una vez seco el capacho se lo pone en la prensa al fin de proceder a dar la figura del sombrero.
5. Luego del prensado, se procede a recortar los restos del fieltro que sobre la recortada con la recortadora según el tamaño del sombrero que quiera el pedido.
6. El cintillo se le pone en el etiquetador.

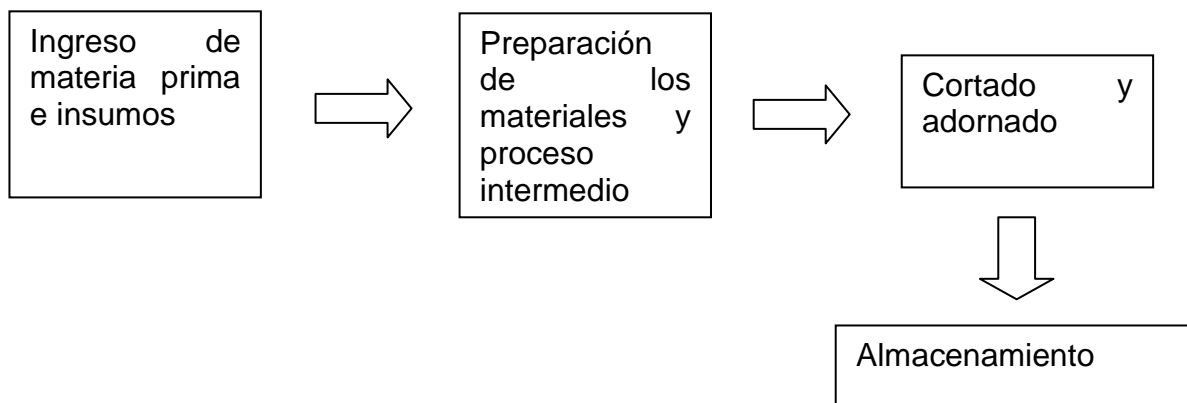
7. Pone los adornos que el sombrero lleve o según las especificaciones del cliente.
8. Almacenaje.
9. Comercialización.

4.6. DIAGRAMA DE BLOQUE

4.6.1. DIAGRAMA DE BLOQUE DE PRODUCCIÓN ARTESANAL

1. Ingreso de materia prima e insumos
2. Preparación de los materiales y proceso intermedio
3. Cortado y adornado
4. Almacenamiento

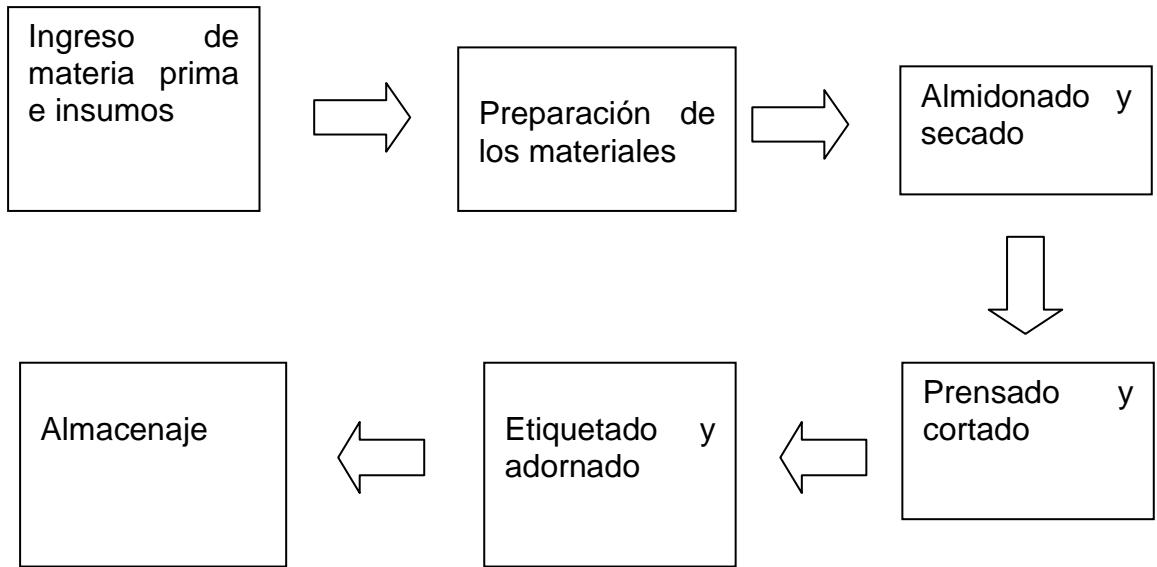
GRÁFICO 31 DIAGRAMA DE BLOQUE DE PRODUCCIÓN ARTESANAL



4.6.2. DIAGRAMA DE BLOQUE DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL

1. Ingreso de materia prima e insumos
2. Preparación de los materiales
3. Almidonado y secado
4. Prensado y cortado
5. Etiquetado y adornado
6. Almacenamiento

GRÁFICO 32 DIAGRAMA DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL



4.6.3. DIAGRAMA DE PROCESO

GRÁFICO 33 DIAGRAMA DE PROCESO

SIMBOLOGÍA	SIGNIFICADO
	ALMACENAMIENTO
	OPERACIÓN SIMPLE
	TRANSPORTE
	INSPECCIÓN
	DEMORA
	OPERACIÓN DOBLE

FABRICACIÓN DEL SOMBRERO

GRÁFICO 34 FABRICACIÓN DE SOMBREROS

SIMBOLO	ACTIVIDAD	TIEMPO
▽ ○ → □ D ⊙	Selección de la materia prima	5min
▽ ○ → □ D ⊙	Almidonado en el rodillo	5min
▽ ○ → □ D ⊙	Secado en las camas	2horas
▽ ○ → □ D ⊙	Prensado para dar la figura	4min
▽ ○ → □ D ⊙	Cortado	5min
▽ ○ → □ D ⊙	Etiquetado	2min
▽ ○ → □ D ⊙	Adornado	15min
	Almacenaje	2min

RESUMEN

4. Operación simple, 2 operación doble, 1 demora, 1 almacenaje.

TIEMPO

158 minutos

4.6.4. FLUJOGRAMAS

GRÁFICO 35 FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN ARTESANAL

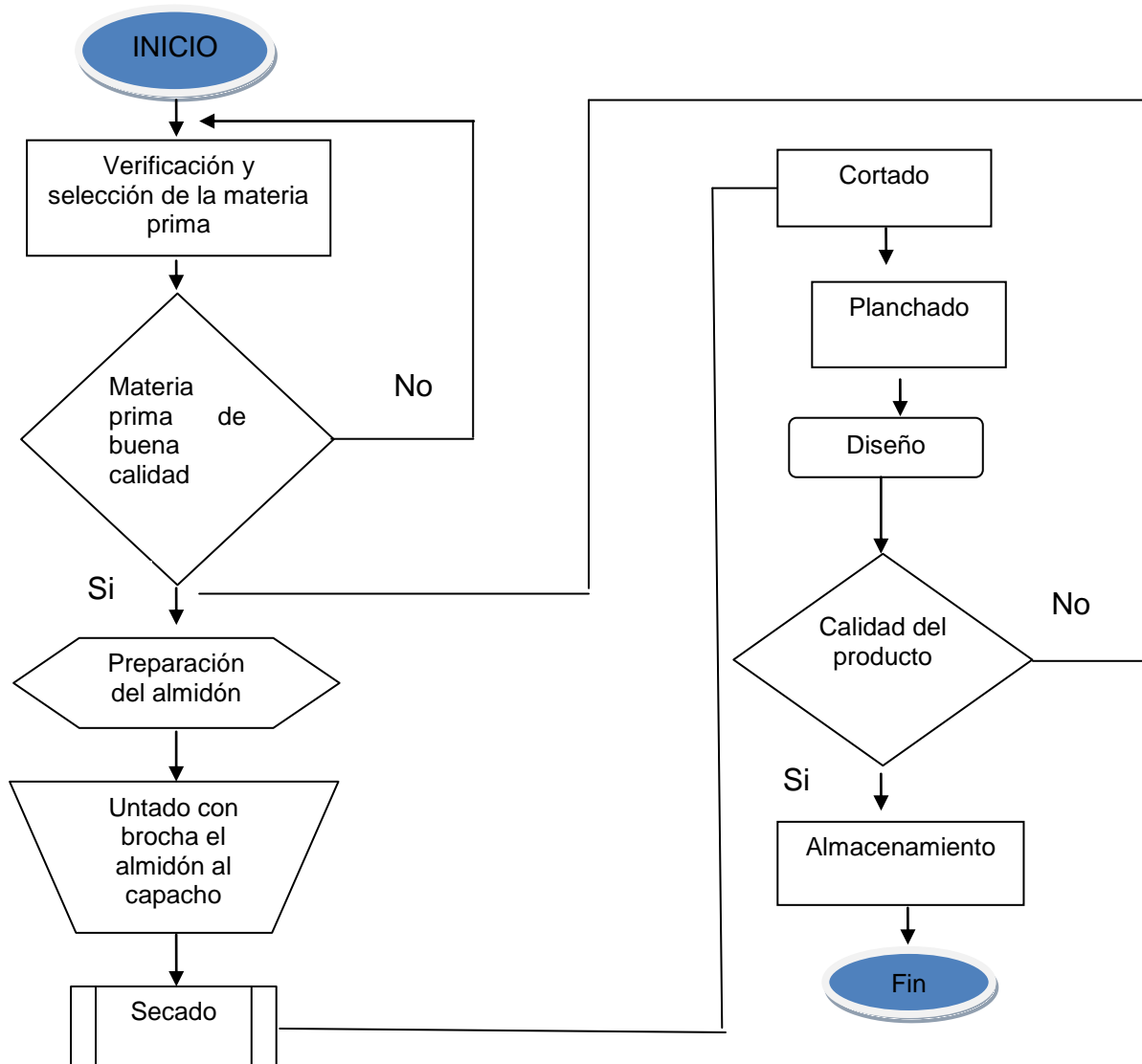


GRÁFICO 36 FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL

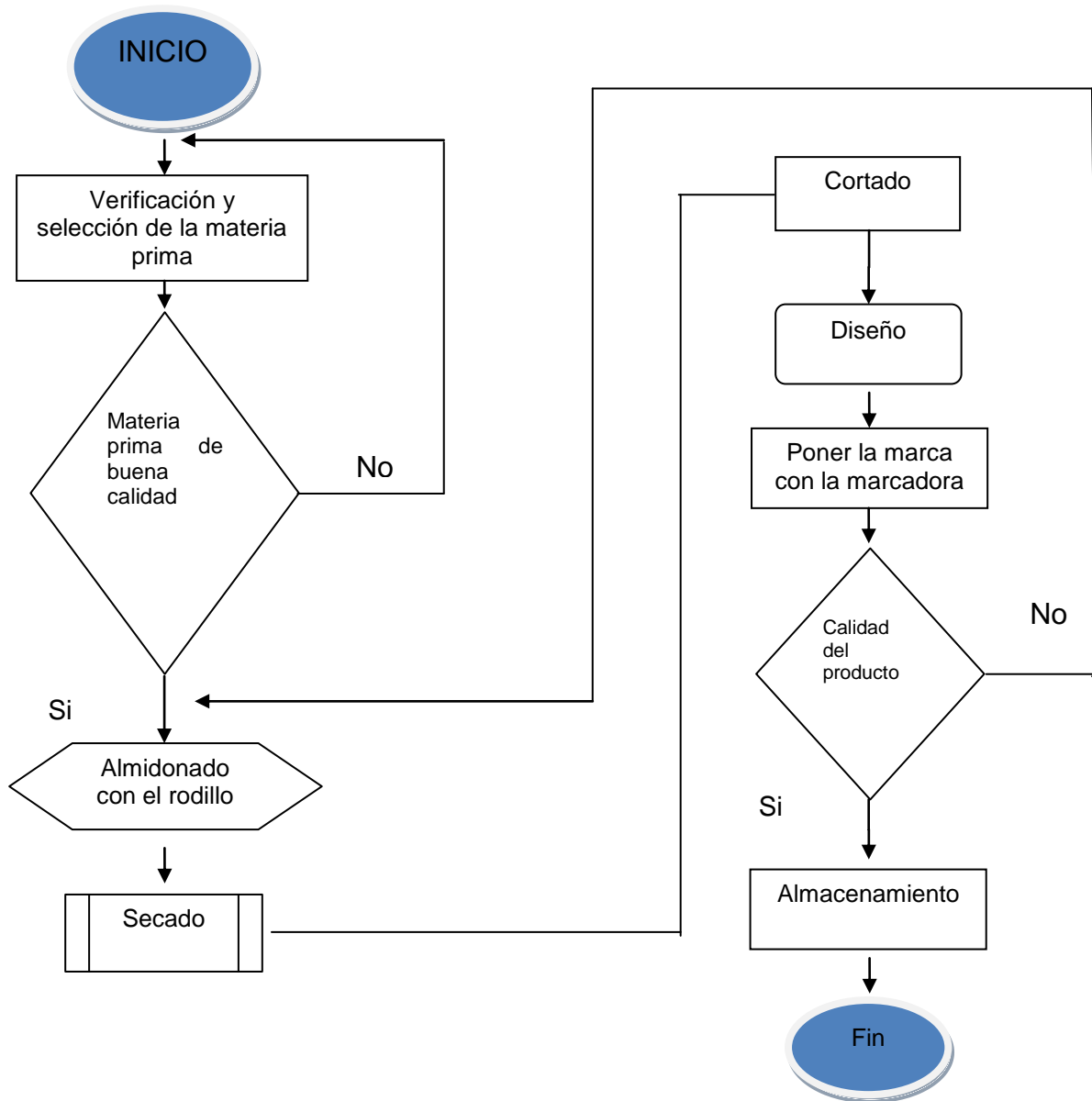
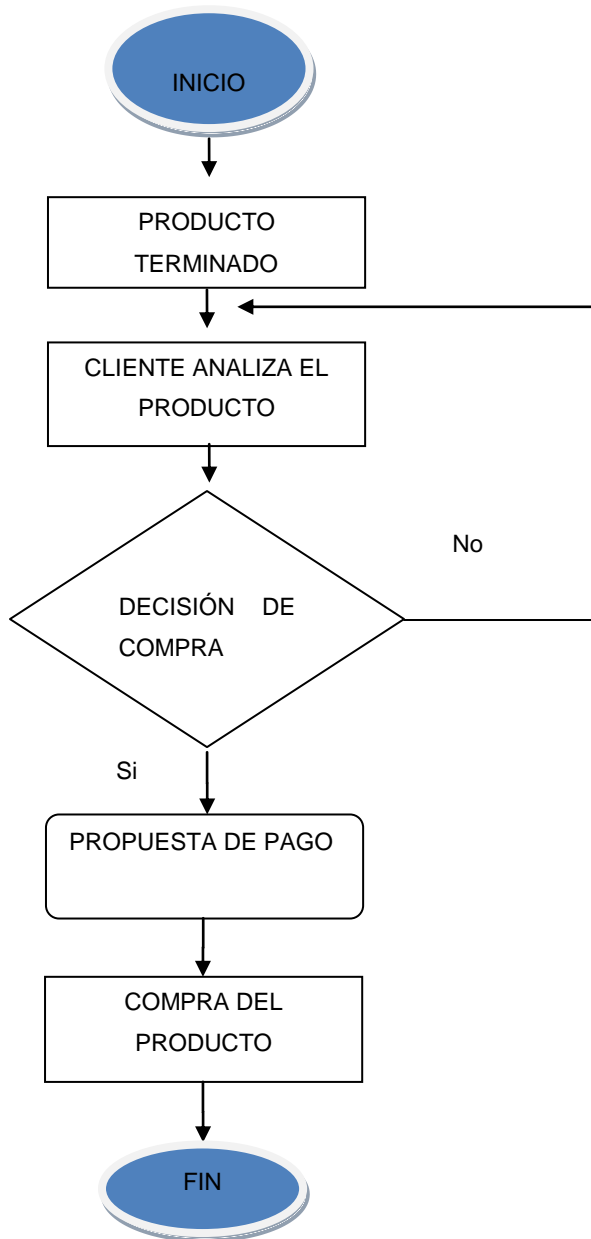


GRÁFICO 37 FLUJOGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN



4.6. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

4.6.1. MAQUINARIA Y EQUIPO

TABLA Nro. 21 MAQUINARIA Y EQUIPOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	VALOR TOTAL
Prensa	1	12.000,00	12.000,00
Recortadora	2	100,00	100,00
Rodillo	1	500,00	500,00
Camas	4	60,00	240,00
Marcadora	1	1000	1000,00
Subtotal			13.840,00
Total			13.840,00

4.6.2. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

TABLA Nro. 22 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora/impresora	3	650,00	1950,00
Fax	1	160,00	160,00
Subtotal			2.110,00
TOTAL			2.110,00

El equipo de oficina tendrá una inversión de \$ 2.110,00 la misma que será depreciada para 3 años debido al desgaste acelerado que tiene los equipos electrónicos de oficina.

4.6.3. EQUIPOS DE OFICINA

TABLA Nro. 23 EQUIPOS DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	VALOR TOTAL
Sumadora	2	60,00	120,00
Calculadora	2	12,00	24,00
Teléfonos	3	400,00	1200,00
Subtotal			264,00
Total			264,00

4.6.4. SUMINISTROS DE OFICINA

TABLA Nro. 24 SUMINISTROS DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Resma de papel	12	3,50	42,00
Bolígrafos	50	0,25	12,50
Lápices	12	0,25	3,00
Archivador grande	5	2,50	12,50
Archivador pequeño	5	2,00	10,00
Carpeta/ papel	100	0,15	15,00
Carpeta / plástica	50	0,60	30,00
Rollo de fax	5	3,00	15,00
Rollo papel sumadora	5	1,85	9,25
Gomero en barra	5	1,00	5,00
Corrector	2	2,00	4,00
Grapadora	2	8,00	16,00
Perforadora	2	6,00	12,00
Resaltador	5	0,60	3,00
Botiquín	1	30,00	30,00
Basurero	4	5,50	22,00
Subtotal			241,25
TOTAL			241,25

La inversión que se realizará en útiles de oficina es para iniciar, la misma que tendrá una duración aproximada de 3 meses.

4.6.5. MUEBLES Y ENSERES

TABLA Nro. 25 MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCIÓN	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorios de Oficina	3	90,00	270,00
Muebles de Oficina de espera	4	150,00	600,00
Sillas de Oficina	8	25,00	200,00
Sillones de Oficina Gerencia	4	200,00	800,00
Vitrinas	2	150,00	300,00
Archivadores con divisiones	2	40,00	80,00
Total			2.250,00

4.6.6. GASTOS DE CONSTITUCIÓN

TABLA Nro. 26 GASTOS DE CONSTRUCCIÓN

DETALLES	VALOR TOTAL
Estudios	750
Trámites de constitución	600
Total	1350,00

RESUMEN DE LA INVERSION

DESCRIPCIÓN	VALOR
Inversión Fija	18.464,00
Inversión Diferida	1.350,00
Inversión Variable	26.831,07
TOTAL	46.645,07

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

La finalidad de este capítulo es determinar la factibilidad del proyecto en términos monetarios, para esto es importante realizar un análisis exhaustivo del monto óptimo de inversión, los respectivos ingresos y egresos para posteriormente con esta información estructurar los respectivos estados financieros los cuales sirvieron para evaluar si el proyecto generara rentabilidad durante el horizonte de vida.

5.1. ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

Tomando como base el capítulo técnico la inversión está estructurada de la siguiente forma:

TABLA Nro. 27 ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR
Inversión Fija	18.464,00
Inversión Diferida	1.350,00
Inversión Variable	26.831,07
TOTAL	46.645,07

Fuente: Estudio técnico
Elaborado: Por la autora
Año: 2012

Cabe mencionar que la inversión variable, está compuesta por el capital de trabajo que hemos cálculo para 3 meses que la empresa no puede generar ganancia.

5.2. INGRESOS

Los ingresos para la pequeña empresa Sombrerería su Elegancia están representados por los servicios de producción y comercialización de sombreros. Se ha tomado en cuenta ingresos por concepto de ventas de los sombreros. Para el porcentaje se tomó como base el estudio de mercado.

TABLA Nro. 28 REPRESENTACIÓN DE INGRESOS EN NÚMERO DE UNIDADES

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
No. de Sombreros	6.965,82	10.677,29	14.547,32	18.580,70	22.782,37

Elaborado: Por la autora
Año: 2012

5.2.1. PROYECCIÓN DE INGRESOS

Para efectuar la proyección de los ingresos la base es la capacidad instalada de la pequeña empresa y el estudio de mercado, los precios están asignados en base a la competencia y a los costos y gastos, estos crecen en base a la inflación del 2011 que es de 5%.

TABLA Nro. 29 PROYECCIÓN DE INGRESOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENTRADAS					
Sombrero Indiana	3.343,59	5.125,10	6.982,71	8.918,74	10.935,54
Precio unitario	7,00	7,35	7,72	8,10	8,51
Subtotal	23.405,16	37.669,47	53.906,54	72.241,77	93.061,41
Sombrero Coco	1.532,48	2.349,00	3.200,41	4.087,75	5.012,12
Precio unitario	10,00	10,50	11,03	11,58	12,16
Subtotal	15.324,81	24.664,54	35.284,52	47.320,87	60.922,64
Sombrero Chemis	2.089,75	3.203,19	4.364,20	5.574,21	6.834,71
Precio unitario	12,00	12,60	13,23	13,89	14,59
Subtotal	25.076,96	40.360,15	57.738,30	77.425,79	99.718,42
TOTAL	63.806,93	102.694,16	146.929,35	196.988,43	253.702,47

Elaborado: Por la autora
Año: 2012

5.3. EGRESOS

Los egresos corresponden a las erogaciones que tendrán que efectuar la pequeña empresa para brindar un artículo de calidad a los consumidores, el precio crece en base a la inflación, entre los cuales se encuentra:

5.3.1. COSTOS DE OPERACIÓN

Dentro de los costos de operación se tomó en cuenta a la materia prima, la cual es importante para la fabricación de los sombreros, como también al talento humano quien será encargado de la producción y los Costos Indirectos de Fabricación (CIF). El costo de estos rubros crece al ritmo de la tendencia de la inflación.

TABLA Nro. 30 PROYECCIÓN DE LA MATERIA PRIMA

DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	PRODUCCION ANNUAL	COSTO TOTAL
Sombrero Indiana			
Capacho	4,50		
Tafilete	0,50		
Cintillo	0,15		
Total	5,15	3.343,59	17.219,51
SOMBRERO COCO			
Capacho	5,00		
Tafilete	0,75		
Cintillo	0,25		
Flor de adorno	0,75		
Total	6,75	1.532,48	103.44,25
SOMBRERO CHEMIS			
Capacho	6,00		
Tafilete	1,00		
Cintillo	0,50		
Total	7,50	2.089,75	15.673,10
TOTAL			43.236,86

Elaborado: Por la autora
Año: 2012

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sombrero Indiana	17.219,51	18.080,49	18.984,51	19.933,74	20.930,42
Sombrero Coco	10.344,25	10.861,46	11.404,53	11.974,76	12.573,50
Sombrero Chemis	15.673,10	16.456,75	17.279,59	18.143,57	19.050,75
TOTAL	43.236,86	45.398,70	47.668,63	50.052,07	52.554,67

Elaborado: Por la autora
Año: 2012

- **Mano de obra**

La proyección de la mano de obra se encuentra en función de la tendencia de crecimiento de la inflación.

TABLA Nro. 31 PROYECCIÓN DEL SALARIO BÁSICO

SUELDO BÁSICO UNIFICADO MENSUAL					
PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Producción					
Operario 1	292,00	306,60	321,93	338,03	354,93
Operario 2	292,00	306,60	321,93	338,03	354,93
Supervisor de producción	350,00	367,50	385,88	405,17	425,43
MENSUAL	934,00	980,70	1.029,74	1,081,22	1.135,28
ANNUAL	11.208,00	11.768,40	12.356,82	12.974,66	13.623,39

Elaborado: Por la autora
Año: 2012

TABLA Nro. 32 PROYECCIÓN DEL COSTO TOTAL DE MANO DE OBRA DIRECTA

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	11.208,00	11.768,40	12.356,82	12.974,66	13.623,39
Aporte Patronal	1.361,77	1.429,86	1.501,35	1.576,42	1.655,24
Fondos de Reserva		980,70	1.029,74	1.081,22	1.135,28
Décimo Tercero	934,00	980,70	1.029,74	1.081,22	1.135,28
Décimo Cuarto	934,00	980,70	1.029,74	1.081,22	1.135,28
Total costo de mano de obra	14.437,77	16.140,36	16.947,38	17.794,75	18.684,48

Elaborado: Por la autora
Año: 2012

TABLA Nro. 33 PROYECCIÓN DEL COSTO SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
Luz	1.080,00	1.134,00	1.190,70	1.250,24	1.312,75
Línea telefónica	720,00	756,00	793,80	833,49	875,16
TOTAL	2.280,00	2.394,00	2.513,70	2.639,39	2.771,35

Elaborado: Por la autora
Año: 2012

TABLA Nro. 34 PROYECCIÓN DEL ARRIENDO

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo	1.440,00	1.512,00	1.587,60	1.666,98	1.750,33
TOTAL	1.440,00	1.512,00	1.587,60	1.666,98	1.750,33

Elaborado: Por la autora
Año: 2012

TABLA Nro. 35 PROYECCIÓN MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento maquinaria y equipo	200,00	210,00	220,50	231,53	243,10
TOTAL	200,00	210,00	220,50	231,53	243,10

Elaborado: Por la autora
Año: 2012

TABLA Nro. 36 PROYECCIÓN DE INSUMOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Etiquetas	836	878	922	968	1,016
Gelatina sin sabor	836	878	922	968	1,016
Cola	35	37	38	40	42
Brocha	25	26	28	29	30
TOTAL	1.732	1.818	1.909	2.005	2.105

Elaborado: Por la autora
Año: 2012

TABLA Nro. 37 PROYECCIÓN RESUMEN DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia prima	43.236,86	45.398,70	47.668,63	50.052,07	52.554,67
Mano de Obra	14.437,77	16.140,36	16.947,38	17.794,75	18.684,48
Servicios Básicos	2.280,00	2.394,00	2.513,70	2.639,39	2.771,35
Arriendo	1.440,00	1.512,00	1.587,60	1.666,98	1.750,33
Mantenimiento maquinaria y equipo	200,00	210,00	220,50	231,53	243,10
Insumos	1.731,63	1.818,21	1.909,12	2.004,57	2.104,80
TOTAL	63.326,26	67.473,27	70.846,93	74.389,28	78.108,74

Elaborado: Por la autora
Año: 2012

5.3.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Para el desarrollo de las actividades existen gastos a través del tiempo como: sueldos administrativos, suministros de oficina, mantenimiento computación, entre los más importantes, estas erogaciones crecen al ritmo de la inflación.

TABLA Nro. 38 PROYECCIÓN DEL SUELDO ADMINISTRATIVO

SUELDO BÁSICO UNIFICADO MENSUAL					
PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Secretaria – Contadora	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
Gerente	350,00	367,50	385,88	405,17	425,43
Mensual	650,00	682,50	716,63	752,46	790,08
ANUAL	7.800,00	8.190,00	8.599,50	9.029,48	9.480,95

Elaborado: Por la autora
Año: 2012

TABLA Nro. 39 PROYECCIÓN DE LOS SUELDOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	7.800,00	8.190,00	8.599,50	9.029,48	9.480,95
Aporte Patronal	947,70	995,09	1.044,84	1.097,08	1.151,94
Fondos de Reserva		682,50	716,63	752,46	790,08
Décimo Tercero	650,00	682,50	716,63	752,46	790,08
Décimo Cuarto	650,00	682,50	716,63	752,46	790,08
Total costo de mano de obra	10.047,70	11.232,59	11.794,21	12.383,92	13.003,12

Elaborado: Por la autora
Año: 2012

TABLA Nro. 40 PROYECCIÓN DE LOS GASTOS DE ÚTILES DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Suministros de oficina	241,25	253,31	265,98	279,28	293,24
TOTAL	241,25	253,31	265,98	279,28	293,24

Elaborado: Por la autora
Año: 2012

TABLA Nro. 41 PROYECCIÓN DE LOS GASTOS DE MANTENIMIENTO EQUIPO DE COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento equipo de computación	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
TOTAL	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86

Elaborado: Por la autora
Año: 2012

TABLA Nro. 42 RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	10.047,70	11.232,59	11.794,21	12.383,92	13.003,12
Mantenimiento computación	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
Útiles de oficina	241,25	253,31	265,98	279,28	293,24
TOTAL	10.408,95	11.611,90	12.192,49	12.802,12	13.442,22

Elaborado: Por la autora
Año: 2012

5.3.3. GASTOS DE VENTAS

Dentro de este gasto se encuentra la publicidad que se utilizará para persuadir al mercado meta, los gasto de sueldo y salario del personal de ventas el mismo que crece en función de la inflación.

TABLA Nro. 43 PROYECCIÓN GASTOS PUBLICIDAD

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Prensa escrita	720,00	756,00	793,80	833,49	875,16
Radio	900,00	945,00	992,25	1.041,86	1.093,96
Página web	400,00	420,00	441,00	463,05	486,20
Trípticos	100,00	105,00	110,25	115,76	121,55
Rótulo	70,00	73,50	77,18	81,03	85,09
Tarjetas de presentación	60,00	63,00	66,15	69,46	72,93
TOTAL	2.250,00	2.362,50	2.480,63	2.604,66	2.734,89

Elaborado: Por la autora
Año: 2012

TABLA Nro. 44 PROYECCIÓN DEL SUELDO DE VENTAS

SUELDO BÁSICO UNIFICADO MENSUAL					
PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas					
Vendedor	292,00	306,60	321,93	338,03	354,93
Mensual	292,00	306,60	321,93	338,03	354,93
ANNUAL	3.504,00	3.679,20	3.863,16	4.056,32	4.259,13

Elaborado: Por la autora
Año: 2012

TABLA Nro. 45 PROYECCIÓN DEL SUELDO DE VENTAS

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	3.504,00	3.679,20	3.863,16	4.056,32	4.259,13
Aporte Patronal	425,74	447,02	469,37	492,84	517,48
Fondos de Reserva		306,60	321,93	338,03	354,93
Décimo Tercero	292,00	306,60	321,93	338,03	354,93
Décimo Cuarto	292,00	306,60	321,93	338,03	354,93
Total costo de mano de obra	4.513,74	5.046,02	5.298,32	5.563,24	5.841,40

Elaborado: Por la autora
Año: 2012

TABLA Nro. 46 IMPREVISTOS

AÑO	INGRESO ESTIMADO	TASA ASIGNADA	VALOR ESTIMADO
AÑO 1	43.236,86	0,03	1.297,11
AÑO 2	45.398,70	0,03	1.361,96
AÑO 3	47.668,63	0,03	1.430,06
AÑO 4	50.052,07	0,03	1.501,56
AÑO 5	52.554,67	0,03	1.576,64

Elaborado: Por la autora
Año: 2012

TABLA Nro. 47 GASTOS DE VENTAS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	4.513,74	5.046,02	5.298,32	5.563,24	5.841,40
Publicidad	2.250,00	2.362,50	2.480,63	2.604,66	2.734,89
TOTAL	6.763,74	7.408,52	7.778,95	8.167,90	8.576,29

Elaborado: Por la autora
Año: 2012

5.3.4. GASTOS FINANCIEROS

Los gastos financieros están representados por los intereses que genera el préstamo, el cual se lo hará en el BANCO DEL FOMENTO, con una tasa de interés de 11%, y los pagos se realizarán trimestralmente.

Datos del préstamo.

Préstamo= 30000

Plazo= 5 años

Tasa de interés= 11% = 0.0275

Forma de pago: trimestral

TABLA Nro. 48 TABLA DE AMORTIZACIÓN

NO.	CUOTA	INTERÉS	SALDO PAGADO	VALOR POR PAGAR
0				30000
1	1,970.15	825.00	1145.15	28854.85
2	1,970.15	793.51	1176.64	27678.20
3	1,970.15	761.15	1209.00	26469.20
4	1,970.15	727.90	1242.25	25226.95
5	1,970.15	693.74	1276.41	23950.54
6	1,970.15	658.64	1311.51	22639.03
7	1,970.15	622.57	1347.58	21291.45
8	1,970.15	585.51	1384.64	19906.82
9	1,970.15	547.44	1422.71	18484.10
10	1,970.15	508.31	1461.84	17022.26
11	1,970.15	468.11	1502.04	15520.22
12	1,970.15	426.81	1543.35	13976.88
13	1,970.15	384.36	1585.79	12391.09
14	1,970.15	340.75	1629.40	10761.69
15	1,970.15	295.95	1674.21	9087.49
16	1,970.15	249.91	1720.25	7367.24
17	1,970.15	202.60	1767.55	5599.69
18	1,970.15	153.99	1816.16	3783.53
19	1,970.15	104.05	1866.10	1917.42
20	1,970.15	52.73	1917.42	0.00

Elaborado: Por la autora
Año: 2012

TABLA Nro. 49 GASTOS FINANCIEROS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Interés	3.107,56	2.560,47	1.950,67	1.270,97	513,37

Elaborado: Por la autora
Año: 2012

TABLA Nro. 50 PAGOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pago de principal	4.773,05	5.320,14	5.929,94	6.609,64	7.367,24

Elaborado: Por la autora
Año: 2012

5.3.5. DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS

TABLA Nro. 51 TABLA DE DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS

ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	AÑO 0	VIDA ÚTIL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Equipo de Computación	2110	3	703	703	703		
Renovación equipo de computación	2216	3				739	739
Equipo de Oficina	264	10	26	26	26	26	26
Maquinaria y equipo	13890	10	1389	1389	1389	1389	1389
Muebles y Enseres	2250	10	225	225	225	225	225
TOTAL	20.729,50		2.344	2.344	2.344	2.379	2.379

Elaborado: Por la autora
Año: 2012

TABLA Nro. 52 TABLA AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS

DETALLA	VALOR INICIAL	AMORTIZACION ANUAL %	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Activo Diferidos	1.350,00	0,20	270,00	270,00	270,00	270,00

Elaborado: Por la autora
Año: 2012

TABLA Nro. 53 RESUMEN DE EGRESOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos de producción	63.326,26	67.473,27	70.846,93	74.389,28	78.108,74
Gastos Administrativos	10.408,95	11.611,90	12.192,49	12.802,12	13.442,22
Gastos de Ventas	6.763,74	7.408,52	7.778,95	8.167,90	8.576,29
Gastos por depreciación	2.343,73	2.343,73	2.343,73	2.379,06	2.379,06
Gastos Financieros	3.107,56	2.560,47	1.950,67	1.270,97	513,37
TOTAL	85.950,24	91.397,89	95.112,77	99.009,32	103.019,68

Elaborado: Por la autora
Año: 2012

Representa el costo para producir los sombreros al año.

5.4. ESTADOS FINANCIEROS

5.4.1. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

Este balance representa la posición financiera de la pequeña empresa, donde se puede visualizar los activos y pasivos con lo que inicia su gestión.

TABLA Nro. 54 BALANCE GENERAL

ACTIVO		PASIVO	
Activo	26.831,00	PASIVOS LARGO PLAZO	30.000,00
ACTIVO VARIABLE		Préstamo por pagar	30.000,00
Capital de trabajo	26.831,00		
ACTIVOS FIJOS	18.464,00	CAPITAL	16.645,00
Equipo de Computación	2.110,00	Inversión propia	16.645,00
Equipo de oficina	264,00		
Maquinaria y equipo	13.840,00		
Muebles y enseres	2.250,00		
ACTIVO DIFERIDO	1.350,00		
Gastos de constitución	1.350,00		
TOTAL ACTIVOS	46.645,00	TOTAL PASIVOS Y CAPITAL	46.645,00

Elaborado: Por la autora
Año: 2012

5.4.2. ESTADO DE RESULTADOS

Con este estado financiero se determina la posición económica de la empresa donde se genera una utilidad neta proyectada en el primer año es de: - 14.943,26 dólares

TABLA Nro. 55 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Proyectados					
Ventas proyectadas	63.806,93	102.694,16	146.929,35	196.988,43	253.702,47
Otros ingresos					
Total ingresos	63.806,93	102.694,16	146.929,35	196.988,43	253.702,47
(-) Costos de producción	63.326,26	67.473,27	70.846,93	74.389,28	78.108,74
Utilidad bruta proyectada	480,67	35.220,89	76.082,42	122.599,16	175.593,72
Gastos Administrativos	10.408,95	11.611,90	12.192,49	12.802,12	13.442,22
Gastos de Ventas	6.763,74	7.408,52	7.778,95	8.167,90	8.576,29
Depreciación	2.343,73	2.343,73	2.343,73	2.379,06	2.379,06
Imprevistos	1.297,11	1.361,96	1.430,06	1.501,56	1.576,64
Total de gastos	20.814	22.726,11	23.745,23	24.850,64	25.974,21
Utilidad operativa proyectada	-20.332,85	12.494,77	52.337,19	97.748,52	149.619,51
(-) gastos financieros	3.107,56	2.560,47	1.950,67	1.270,97	513,37
Utilidad antes de obligaciones	-23.440,41	9.934,31	50.386,52	96.477,55	149.106,14
(-15%) Part. Trabajadores		1.490,15	7.557,98	14.471,63	22.365,92
(=) Utilidad o pérdida antes de impuestos	-23.440,41	8.444,16	42.828,54	82.005,92	126.740,22
(-) 25% Impuesto a la Renta		2.111,04	10.707,14	20.501,48	31.685,06
Utilidad Neta Proyectada	-23.440,41	6.333,12	32.121,41	61.504,44	95.055,17

Elaborado: Por la autora

Año: 2012

5.4.3. ESTADO DE FLUJO DE CAJA

El flujo de caja indica la dinámica del efectivo de la pequeña empresa en lo que se refiere a entradas y salidas de dinero

TABLA Nro. 56 FLUJO DE CAJA

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Inversión Inicial	- 46.645,07					
(=) Utilidad Neta		-23.440,41	6.333,12	32.121,41	61.504,44	95.055,17
Depreciación		2.343,73	2.343,73	2.343,73	2.379,06	2.379,06
Valor de Rescate						12.450,00
(=) Total Ingresos		-21.096,68	8.676,85	34.465,14	63.883,50	109.884,23
EGRESOS						
Pago al Principal		4.773,05	5.320,14	5.929,94	6.609,64	7.367,24
Diferidos		270,00	270,00	270,00	270,00	270,00
(=) Total Egresos		5.043,05	5.590,14	6.199,94	6.879,64	7.637,24
(=) FLUJO DE CAJA NETO PROYECTADO	-46.645,07	-26.139,73	3.086,71	28.265,20	57.003,86	102.246,99

Elaborado: Por la autora
Año: 2012

5.5. EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN

Para efectuar la evaluación de la inversión primeramente se determina la tasa de rendimiento medio, la cual ayuda en el análisis del: VAN, TIR, PRI, C/B

5.5.1. DETERMINACIÓN DEL COSTO DE OPORTUNIDAD Y TASA DE RENDIMIENTO MEDIO

Esta tasa se la determinó de la siguiente manera: conociendo el capital propio y el financiado se obtuvo la tasa pasiva y activa para cada uno, realizando cálculos matemáticos se obtuvo el costo de oportunidad para luego aplicar la fórmula y determinar la tasa de rendimiento medio

TABLA Nro. 57 DETERMINACIÓN DEL COSTO DE OPERACIÓN Y TASA DE RENDIMIENTO

DESCRIPCION	VALOR	PORCENTAJE	%	VALOR PONDERADO
Inversión propia	16.645,07	35,68	6,00	214,11
Inversión financiada	30.000,00	64,32	11,00	707,47
Inversión total	46.645,07	100,00	17,00	9,22

Elaborado: Por la autora
Año: 2012

Datos:

Ck (Costo de oportunidad)= 9,22%

If (inflación)= 5%

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

TRM= 0,14681

TRM= 15%

5.5.2. VALOR ACTUAL NETO

Este ratio financiero demuestra la rentabilidad del proyecto en términos monetarios a tiempo real.

TABLA Nro. 58 VALOR ACTUAL NETO

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA NETO PROYECTADO	-46.645,07	-26.139,73	3.086,71	28.265,20	57.003,86	102.246,99

Elaborado: Por la autora
Año: 2012

FC = Flujos Netos de Caja Proyectados

i = Tasa de redescuento

n = Tiempo de vida útil del proyecto o inversión

$$VAN = < Inversión > + \sum FC/(1+i)^n$$

$$VAN = -46.645,07 + \sum 180.362,26/(1+0.15)^n$$

$$VAN = -46.645,07 + 81.615,60$$

$$VAN = 34.970,53$$

VAN positivo, significa que existe rentabilidad

VAN negativo, inversión no rentable o no atractiva.

5.5.3. TASA INTERNA DE RETORNO

Con el análisis del TIR se determina la rentabilidad del proyecto en términos porcentuales. El mismo que debe ser mayor a la tasa de rendimiento medio para que el proyecto sea aceptable.

DONDE:

TDi= Tasa inferior de redescuento

TDs= Tasa superior de redescuento

VANi= Valor actual neto obtenido a la tasa de redescuento inferior.

VANs = Valor actual neto obtenido a la tasa de redescuento superior.

$$TIR = TDi + (TDs - TDi) \times \left[\frac{VANi}{VANi - VANs} \right]$$

$$VANi = 34.970,53$$

$$TDi = 15\%$$

$$VANs = -4.564,01$$

$$TDs = 30\%$$

$$TIR=15\%+(30\%-15\%)* \left[\frac{34.970,53}{34.970,53-(-4564,01)} \right]$$

$$TIR= 15\%+(15\%)*(0.8845)$$

$$TIR= 15\%+ 13,26\%$$

$$TIR=28\%$$

5.5.4. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

RECUPERACIÓN EN VALOR CORRIENTE

Es aquel que no está impactado por la pérdida del poder adquisitivo y nos da una recuperación prevista en 3.2 años.

TABLA Nro. 59 RECUPERACIÓN EN VALOR CORRIENTE

INVERSIÓN A RECUPERAR	UTILIDAD	AÑO	RECUPERACIÓN PREVISTA
46,645.07			
	-26.139,73	-26.139,73	1 año
	3.086,71	3.086,71	2 año
	28.265,20	28.265,20	3 año
	57.003,86	15.571,06	0,75
Total	62.216,05		

Elaborado: Por la autora
Año: 2012

Regla de 3
15.571,06 corresponde a x
62.216,05 corresponde a 3

$$X= 46.713,18/ 62.216,05$$

$$X= 0,75$$

TABLA Nro. 60 RECUPERACIÓN EN VALOR REAL

FLUJO DE CAJA	TASA DE REDESCUENTO (INFLACION 5%)	VALOR DEFLACTADO	RECUPERACION DEL CAPITAL	RECUPERACION PREVISTA
-26.139,73	0,95	-24.894,97667	-24.894,97667	1 año
3.086,71	0,91	2.799,74123	2.799,74123	2 año
28.265,20	0,86	2.4416,54348	24.416,54348	3 año
57.003,86	0,82	4.6897,21751	46.897,21751	4 año
102,246.99	0,78	8.0113,18866	30.894,6631	0,06

Elaborado: Por la autora
Año: 2012

Regla de 3

2.573,46 corresponde a x
46.897,2175 corresponde años

$$X = 2.573,46 / 46.897,2175$$

$$X = 0,055$$

Es el tiempo donde se recupera la inversión del proyecto para el caso en estudio es de 4.6 años

5.5.5. COSTO BENEFICIO

Este evaluador indica cuanto se asigna en el servicio y cuanto genera

TABLA Nro. 61 INGRESOS DEFLACTADOS

INGRESOS	AÑO	DEFLACTOR	VALOR DEFLACTADO
-21.096,68	Año 1	0,87	-18.429,8767
8.676,85	Año 2	0,76	6.621,8428
34.465,14	Año 3	0,67	22.977,6178
63.883,50	Año 4	0,58	37.206,7684
175.593,72	Año 5	0,51	89.324,5276

Elaborado: Por la autora
Año: 2012

TABLA Nro. 62 EGRESOS DEFLACTADOS

EGRESOS	AÑO	FLUCTUACIÓN	VALOR DEFLACTADO
5.043,05	Año 1	0,87	4.405
5.590,14	Año 2	0,76	4.266
6.199,94	Año 3	0,67	4.133
6.879,64	Año 4	0,58	4.006
7.637,24	Año 5	0,51	3.885

Elaborado: Por la autora
Año: 2012

TABLA Nro. 63 TOTAL COSTO BENEFICIO

AÑOS	INGRESOS DEFLACTADOS	EGRESOS DEFLACTADOS	TOTAL
Año 1	-18.429,88	4.405,56	-4.18
Año 2	6.621,84	4.266,18	1.55
Año 3	22.977,62	4.133,45	5.56
Año 4	37.206,77	4.006,81	9.29
Año 5	89.324,53	3.885,78	22.99
	137.700,88	20.697,78	6.65

Elaborado: Por la autora
Año: 2012

Por cada dólar sacrificado en el proyecto se genera 7.11 dólares adicionales

5.5.6. PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PROYECTO

El punto de equilibrio refleja el momento en que comienza a recuperarse la inversión fija en unidades

TABLA Nro. 64 PUNTO DE EQUILIBRIO

SOMBRERO	PRECIO DE VENTA	COSTO DE VENTA
Sombrero Indiana	7	5.15
Sombrero Coco	10	6.75
Sombrero Chemis	12	7.5
Total	29	19.40

Elaborado: Por la autora
Año: 2012

$$PE = \frac{\text{inversion fija} + \text{costo fijo}}{\text{precio de venta unitario} - \text{costo de venta unitario}}$$

$$PE = \frac{39.328}{29 - 19.40}$$

$$PE = 4,091$$

5.5.7. RESUMEN DE LA EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN FINANCIERA

TABLA Nro. 65 RESUMEN DE EVALUACIÓN FINANCIERA

EVALUADOR	VALOR		ANALISIS
Van	34.970,53		Adecuado
Tir	28%		Adecuado
Punto de equilibrio	4.091		Unidades que se necesitan para recuperar la inversión
Costo beneficio	6.65		Las veces que los ingresos superan a los egresos
Recuperación de la inversión:			
Valor corriente	3,75	años	
Valor real	4,06	años	

Revisados los resultados de la evaluación financiera se deduce que el proyecto es factible siempre y cuando los escenarios no tengan cambios significativos.

CAPÍTULO VI

6. ASPECTO ORGANIZACIONAL - ADMINISTRATIVO

6.1. ASPECTOS ESTRATÉGICOS

6.1.1. NOMBRE DE LA PEQUEÑA EMPRESA

Después de analizar algunas alternativas se determinó el nombre más adecuado para la pequeña empresa, denominado **Sombrería su Tradición**, estos artículos serán realizados con hábiles manos artesanas netamente Otavaleñas, provenientes de una tierra amable, cálida, acogedora, que refleja una ciudad maravillosa, pluricultural, llena de paisajes, lo cual será plasmado en los diseños de los productos



6.1.2. MISIÓN

La microempresa de producción de sombreros de lana, está encaminada a ofrecer artículos que permitan satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, basada en oferta de sombreros que garanticen la calidad, precio justo, y excelencia en servicio, todo esto enmarcado en procesos productivos eficientes, afín de brindar un buen

artículo, apto para el consumo, obteniendo una marca propia de la empresa que brinde sombreros, acorde a las exigencias del mercado, brindando un servicio personalizado hacia nuestros clientes.

6.1.3. VISIÓN

Para el año 2015 seremos una empresa que lidere el mercado del cantón Otavalo y sus alrededores, en la producción y comercialización de sombreros de lana con mayor competitividad, productividad y eficiencia.

6.1.4. OBJETIVOS EMPRESARIALES

Implementar un esquema competitivo entre el sector artesanal y las fases de comercialización de los sombreros, basado en los conceptos de desarrollo sostenible.

Mejorar la calidad de los sombreros, manteniendo una dinámica de mejoras continuas en los precios

6.1.5. POLÍTICA

Superar las expectativas de calidad en los productos y servicios que entregamos a nuestros clientes externos e internos, aplicando el sistema de gestión de calidad, a través de un mejoramiento continuo en los procesos, con la activa participación de todos los que integramos la pequeña empresa, formando un equipo de trabajo con clientes, proveedores, comunidad y en armonía con el medio ambiente.

6.1.6. PRINCIPIOS Y VALORES

Espíritu de Servicio: Disposición para ofrecer a los demás un trato amable, apoyo incondicional, calidad, eficiencia y respuesta oportuna.

Honestidad: Actuar con inteligencia, cumpliendo con la responsabilidad asignada en el uso de la información, recursos materiales y financieros.

Integridad: Trabajar, vivir y hablar con honestidad, respeto en todos los comportamientos de los colaboradores.

Trabajo en Equipo: Generar compañerismo y una correspondencia mutua, trabajando juntos, aportando lo mejor de nosotros mismos, para obtener excelentes resultados.

Liderazgo: Visualizar el futuro y orientar el esfuerzo hacia la excelencia en el servicio y la competitividad.

Ética: Guardar secretos profesionales e información de la empresa.

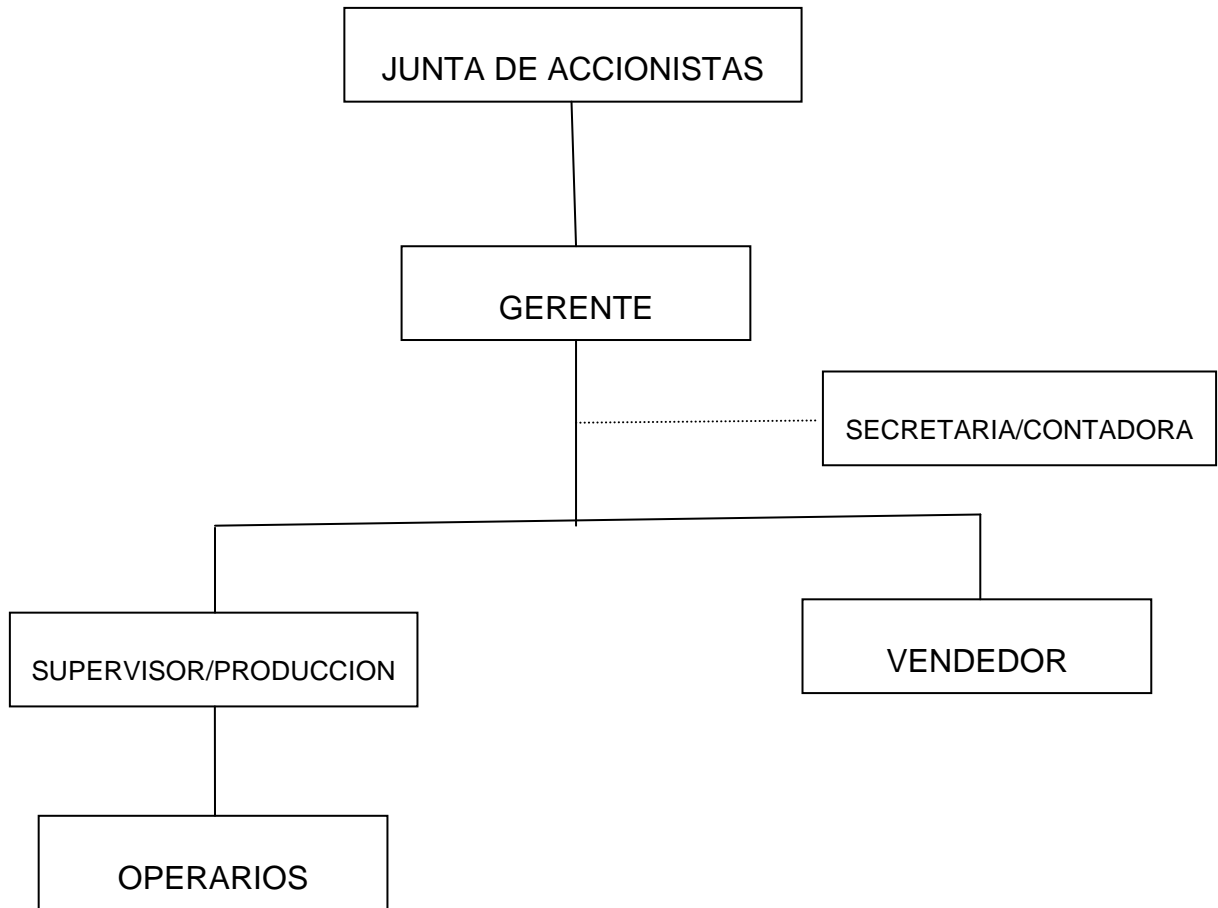
Responsabilidad: Actuar en lo que corresponda, haciendo todo aquello que contribuya al logro de los objetivos.

Confianza: Brindar esperanza y seguridad a nuestros clientes y empleados, basándonos en el profesionalismo de la Institución.

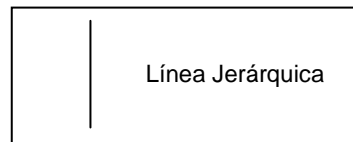
6.2. ASPECTOS ESTRUCTURALES

6.2.1. ORGANIGRAMAS

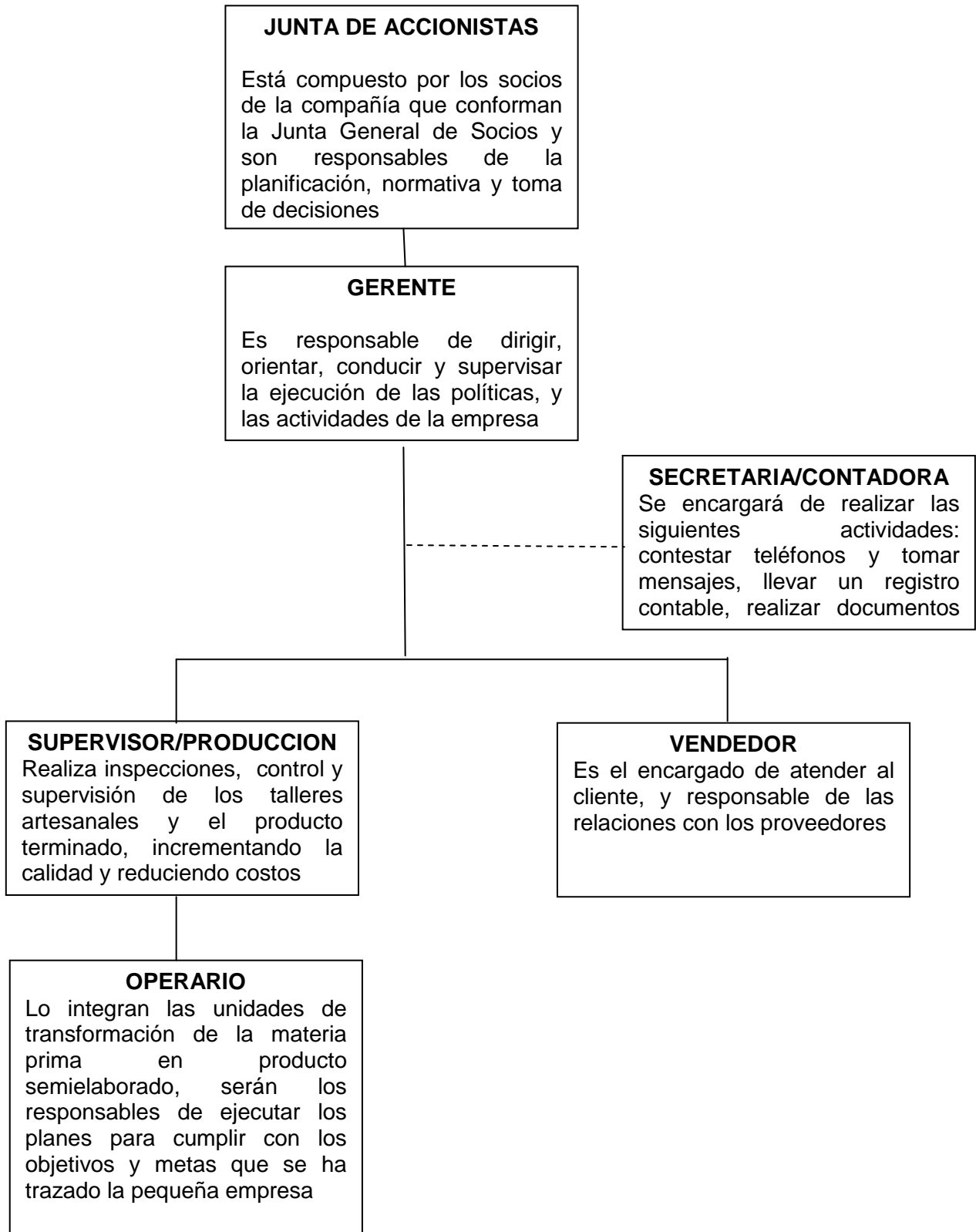
**GRÁFICO 38 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL
“SOMBRERERÍA SU ELEGANCIA”**



Referencias



ORGANIGRAMA FUNCIONAL



6.3. IDENTIFICACIÓN DE PUESTOS Y FUNCIONES

6.3.1. GERENTE

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Departamento: Administrativo

Nivel: Ejecutivo

Salario: \$350

Objetivo del cargo: Optimizar y organizar de manera eficiente y eficaz los recursos de la pequeña empresa

PERFIL DEL PUESTO

- Tener buen juicio para la toma de decisiones.
- Buenas Relaciones Humanas
- Responsabilidad
- Iniciativa
- Dinámico

COMPETENCIAS

- Facilidad para la toma de decisiones
- Capacidad para crear nuevas ofertas de producto
- Creatividad para la solución de Problemas
- Habilidad para negociar
- Conducción de equipos de trabajo
- Liderazgo

- Comunicación eficaz

REQUISITOS

- Título Universitario, Ing. Comercial.
- Experiencia 2 años.
- Conocimientos en Administración y manejo de personal

FUNCIONES DEL GERENTE

- Ejerce representación legal de la pequeña empresa.
- Vela por la conservación de los bienes de la pequeña empresa, y por su adecuado aprovechamiento y utilización.
- Supervisa y evalúa los planes y programas de acuerdo a las actividades programadas.
- Celebra y ejecuta los actos y contratos que fueren necesarios de conformidad, con las leyes y demás disposiciones vigentes.
- Crea un grupo de trabajo armónico.
- Armonizar en todas las decisiones, todos los actos y todos los requerimientos del futuro inmediato y a largo plazo.
- Fija objetivos en cada uno de los departamentos.
- Motiva y comunica al personal.

6.3.2. SECRETARIA-CONTADORA

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Sección: Administrativo

Nivel: Auxiliar

Salario: \$300

Objetivo del cargo: Manejar los recursos financieros con eficiencia y transparencia

PERFIL DEL PUESTO

- Habilidad
- Eficiencia
- Responsabilidad
- Puntualidad

COMPETENCIAS

- Facilidad de palabra
- Buena ortografía
- Que se mantenga activa en su puesto de trabajo
- Manejo de Recursos Financieros

REQUISITOS

- Título Secretaria ejecutiva
- Experiencia 1 año.
- Conocimientos y manejo de programas computacionales y contables.

FUNCIONES DE LA SECRETARIA-CONTADORA

- Elaboración de Oficios.
- Registra y controla los pagos de bienes y servicios.
- Distribución de documentación
- Clasificación y archivo de documentación de la gerencia.
- Manejo de caja chica.
- Realiza cuadros contables.
- Lleva el control de Inventario.

- Realizar retenciones y pagos de impuestos.
- Manejo de libro bancos

6.3.3. VENDEDOR

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Sección: Ventas

Nivel: Auxiliar

Salario: \$292,

Objetivo del cargo: Dar la mejor atención a los clientes

PERFIL DEL PUESTO

- Iniciativa
- Manejo de técnicas de ventas y gestión empresarial
- Imaginación
- Buenas Relaciones con el cliente

COMPETENCIAS

- Facilidad de palabra
- Orientación de Servicio
- Generación de Ideas
- Evaluación de Ideas
- Confianza en sí mismo
- Catalizador del cambio

- Trabajo en equipo

REQUISITOS

- Título Universitario, Ing. Marketing.
- Experiencia 1 año.
- Conocimientos y manejo de programas computacionales.

FUNCIONES DEL VENDEDOR/A

- Atender a los clientes, en forma ágil y amable.
- Administrar el sistema comercial de facturación, recaudación, cobranzas.
- Captar el mayor número de ventas.
- Responsable de las relaciones con los proveedores.
- Facilidad de integrarse al trabajo de grupo.
- Maneja los desafíos que implica la competencia.

6.3.4. SUPERVISOR DE PRODUCCIÓN

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Sección: Producción

Nivel: Auxiliar

Salario: \$350

Objetivo del cargo: Planificar y coordinar todas las actividades de producción de la microempresa

PERFIL DEL PUESTO

- a) Atento
- b) Perseverante
- c) Observador
- d) Minucioso

COMPETENCIAS

- a) Trabajo en Equipo
- b) Capacidad de Mando
- c) Manejo del Tiempo
- d) Detección de desperfectos

REQUISITOS

- a) Técnico en Producción
- b) Experiencia de 1 año.
- c) Conocimientos y manejo de programas computacionales

FUNCIONES DEL SUPERVISOR DE PRODUCCIÓN

- Realiza inspecciones periódicas al taller de producción.
- Selección de maquinaria a instalarse.
- Coordinar el trabajo con el taller.
- Control y supervisión del producto terminado.
- Administración de operación de la planta.
- Mejora el sistema de producción.
- Incrementa la calidad del producto.

-Reduce costos de producción.

6.3.5. OPERARIOS

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Sección: Producción

Nivel: Operativo

Salario: \$300

Objetivo del cargo: Transformar la materia prima, en producto semielaborado

PERFIL DEL PUESTO

- Habilidad
- Puntualidad
- Estable
- Creatividad
- Deseos de superación

COMPETENCIAS

- Trabajo en Equipo
- Manejo de Recursos Materiales
- Aprendizaje Activo
- Habilidad Manual

REQUISITOS

- Artesano Calificado

- Experiencia 1 año
- Conocer del oficio
- Necesidad de trabajar
- Flexibilidad de horario

FUNCIONES DE LOS OPERARIOS

- Recepción de la materia prima.
- Prepara materiales para ser utilizados posteriormente.
- Recepta ordenes de trabajo.
- Solicita el material requerido para la elaboración de los productos.

6.4. REQUISITOS DE CONSTITUCIÓN PARA LA PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SOMBREROS DE LANA.

La Constitución Jurídica de la Pequeña empresa de sombreros de lana, se registrará a los artículos estipulados en la Ley de Compañías, la cual define como contrato de compañía aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las de Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Según el Art. 2 de la Ley de Compañías._ Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber: La compañía en nombre colectivo; La compañía en comandita simple y dividida por acciones; La compañía de responsabilidad limitada; La compañía anónima, y, La compañía de economía mixta. Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas. La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

Luego de revisar la clasificación de Compañías del Ecuador, se estipuló cual es la forma apropiada de constitución de **SOMBRERERÍA SU ELEGANCIA**, como una Compañía de Responsabilidad Limitada, decisión basada al observar las disposiciones generales para este tipo de compañías.

6.4.1. REQUERIMIENTOS PARA LA FORMACIÓN DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Según el Art. 92. La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Las Compañías de Responsabilidad Limitada se regirán a los siguientes artículos:

Art. 93. La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes.

La compañía se constituirá de conformidad a las disposiciones de la presente Sección;

Art. 94. La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, segura, capitalización y ahorro.

Art. 95. La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince, si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Art. 96. El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

Art. 97. Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.

Art. 98. Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar. El menor emancipado, autorizado para comerciar, no necesitará autorización especial para participar en la formación de esta especie de compañías.

Art. 99. No obstante las amplias facultades que esta Ley concede a las personas para constituir compañías de responsabilidad limitada, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges.

En lo referente al Capital que va ser invertido expresa:

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha -de constitución de la compañía.

Art. 109. La compañía formará un fondo de reserva hasta que éste alcance por lo menos al veinte por ciento del capital social.

Art. 110. Si se acordare el aumento del capital social, los socios tendrán derecho de preferencia para suscribirlo en proporción a sus aportes

sociales, a no ser que conste lo contrario del contrato social o de las resoluciones adoptadas para aumentar el capital.

Art. 111. En esta compañía no se tomarán resoluciones encaminadas a reducir el capital social si ello implicara la devolución a los socios de parte de las aportaciones hechas y pagadas, excepto en el caso de exclusión del socio previa la liquidación de su aporte.

De los Derechos, Obligaciones Y Responsabilidades De Los Socios manifiesta en sus artículos:

Art. 114. El contrato social establecerá los derechos de los socios en los actos de la compañía, especialmente en cuanto a la administración, como también a la forma de ejercerlos, siempre que no se opongan a las disposiciones legales. No obstante cualquier estipulación contractual, los socios tendrán los siguientes derechos:

- a) A intervenir, a través de asambleas, en todas las decisiones y deliberaciones de la compañía, personalmente o por medio de representante o mandatario constituido en la forma que se determine en el contrato. Para efectos de la votación, cada participación dará al socio el derecho a un voto;
- b) A percibir los beneficios que le correspondan, a prorrata de la participación social pagada, siempre que en el contrato social no se hubiere dispuesto otra cosa en cuanto a la distribución de las ganancias;
- c) A que se limite su responsabilidad al monto de sus participaciones sociales, salvo las excepciones que en esta Ley se expresan;
- d) A no devolver los importes que en concepto de ganancias hubieren percibido de buena fe; pero, si las cantidades percibidas en este concepto no correspondieren a beneficios realmente obtenidos, estarán obligados a reintegrarlas a la compañía;

Art. 115. Son obligaciones de los socios:

- a) Pagar a la compañía la participación suscrita. Si no lo hicieren dentro del plazo estipulado en el contrato, o en su defecto del previsto en la Ley, la compañía podrá, según los casos y atendida la naturaleza de la aportación no efectuada, deducir las acciones establecidas.
- b) Cumplir los deberes que a los socios impusiere el contrato social;
- c) Abstenerse de la realización de todo acto que implique injerencia en la administración. d) Responder solidariamente de la exactitud de las declaraciones contenidas en el contrato de constitución de la compañía y, de modo especial, de las declaraciones relativas al pago de las aportaciones y al valor de los bienes aportados.

La responsabilidad de los socios se limitará al valor de sus participaciones sociales, al de las prestaciones accesorias y aportaciones suplementarias, en la proporción que se hubiere establecido en el contrato social. Las aportaciones suplementarias no afectan a la responsabilidad de los socios ante terceros, sino desde el momento en que la compañía, por resolución inscrita y publicada, haya decidido su pago. No cumplidos estos requisitos, ella no es exigible, ni aún en el caso de liquidación o quiebra de la compañía.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

El análisis de impactos tiene como propósito representar los diversos niveles en las diferentes áreas que posee la estructura del proyecto. La clasificación para los siguientes cuadros se ha determinado con los valores de 1, 2, y 3 para los aspectos positivos así como; -1, -2, -3 para los negativos, y 0 como un valor indiferente.

VALORACIÓN CUALITATIVA	VALORACIÓN CUANTITATIVA
Muy Alto	3
Alto	2
Medio	1
Indiferente	0
Bajo	-1
Muy Bajo	-2
Extremadamente Bajo	-3

Fórmula

Nivel de Impacto=

$$\Sigma$$

Numero de Indicadores

Se analizarán los siguientes impactos: Impacto Social – Económico, Cultural- Educativo, Empresarial y Ambiental.

7.1. IMPACTO SOCIAL – ECONÓMICO

TABLA Nro. 66 IMPACTO SOCIAL – ECONÓMICO

INDICADORES	POSITIVO			INDIFERENTE	NEGATIVO			TOTAL
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Generación de Empleo	X							3
Generación de Mano de Obra	X							3
Estabilidad Laboral		X						2
Mejoramiento de la calidad de vida	X							3
TOTAL	9	2						11

Nivel de Impacto = 11/4

NI = 2,75

ANÁLISIS

La actividad productiva de la pequeña empresa está orientada a mejorar la calidad de vida de sus empleados, ofreciendo un trabajo estable, con una remuneración que contribuya a mejorar la economía de todos los involucrados.

7.2. IMPACTO CULTURAL – EDUCATIVO

TABLA Nro. 67 IMPACTO CULTURAL – EDUCATIVO

INDICADORES	POSITIVO			INDIFERENTE	NEGATIVO			TOTAL
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Interés por el sector artesanal	X							3
Generación de Conocimientos		x						2
Mejoramiento tecnológico		X						2
Capacitación Continua		x						2
TOTAL	3	6						9

Nivel de Impacto = 9/4

NI = 2,25

ANÁLISIS

Al ser un proyecto productivo y sustentable permite plantear alternativas de fortalecimiento, mediante capacitación y difusión de tecnologías adecuadas a la realidad, con la finalidad de elevar el nivel operativo y productivo de los artesanos.

7.3. IMPACTO EMPRESARIAL

TABLA Nro. 68 IMPACTO EMPRESARIAL

INDICADORES	POSITIVO			INDIFERENTE	NEGATIVO			TOTAL
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Fortalecimiento del sector empresarial	x							3
Mejoramiento de los niveles competitivos	x							3
Incremento de niveles productivos			x					1
Mejora en la toma de decisiones		x						2
TOTAL	6	2	1					9

Nivel de Impacto = 9/4

NI = 2,25

ANÁLISIS

El impacto empresarial es positivo porque existe la idea del emprendimiento, esto significa el deseo de invertir en un nuevo negocio contribuyendo de esta manera al desarrollo del lugar donde va estar ubicado el proyecto, además el producto a ofertar tiene características diferentes de la competencia, para logara mejor posicionamiento.

7.4. IMPACTO AMBIENTAL

TABLA Nro. 69 IMPACTO AMBIENTAL

INDICADORES	POSITIVO			INDIFERENTE	NEGATIVO			TOTAL
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Manejo ecológico de los productos para la comercialización			x					1
Contaminación del aire bajo					X			-1
Manejo adecuado de desperdicios					X			-1
TOTAL			1		-3			-2

Nivel de Impacto = -2/4

NI = -0.5

ANÁLISIS DE IMPACTOS

El proceso de una actividad productiva genera efectos en el medio ambiente, sin embargo en la elaboración de los sombreros de lana el impacto ambiental bajo porque no se van a utilizar productos nocivos, los químicos son de sello verde amigables con el medio ambiente, el manejo de desperdicios será controlado a fin de lograr el menor impacto negativo, la contaminación del aire por los olores tóxicos serán sujetos a mitigación

TABLA Nro. 70 MATRIZ GENERAL DE IMPACTOS

INDICADORES	POSITIVO			INDIFERENTE	NEGATIVO			TOTAL
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Social –Económico	X							3
Cultural – Educativo		X						2
Empresarial		X						2
Ambiental					X			-1
TOTAL	3	4			-1			6

Nivel de Impacto = 6/4

NI = 1.5

En el presente cuadro de resumen general de la matriz de impactos, se evidencia un promedio de 2 que representa un impacto alto positivo, por lo cual se resume que el proyecto tiene parámetros altamente aceptables en los impactos analizados como lo es el impacto social - económico, cultural -educativo, empresarial y ambiental.

CONCLUSIONES

- ✓ En la comunidad San Juan de Ilumán existe artesanos con alta experiencia en la producción de sombreros pro no puede tener producción permanente por la falta de abastecimiento de la materia prima.
- ✓ Existe una buena demanda potencial de sombreros artesanales, en especial de los de Otavalo que tienen como costumbre el uso de esa prenda.
- ✓ El proyecto para su funcionamiento adecuado requiere una inversión significativa en activos productivos, que permitan brindar artículos de calidad diferenciados.
- ✓ Los evaluadores financieros aplicados al proyecto demuestran su factibilidad potencial, porque están dentro de los rangos previstos.
- ✓ Para que la gestión administrativa del proyecto sea adecuada se requiere seleccionar personal cualificado.
- ✓ Una de las restricciones que tiene la venta de sombreros para ampliar su mercado es la falta de promoción y publicidad, lo cual ocasiona una reducción de las ventas de los productos.
- ✓ En Ilumán existe algunos talleres artesanales que ya tienen mercado pero por su estructura y estilo de gestión no han logrado tener una cobertura de mercado.
- ✓ De los impactos que puede generar el proyecto el de mayor relevancia es él es el socio-económico porque va generar empleo de forma indirecta y directa.

RECOMENDACIONES

- ✓ Potenciar la experiencia de los artesanos de Ilumán, para lograr una producción sostenida, siempre y cuando se logra eliminar la restricción de la materia prima.
- ✓ Aprovechar la demanda potencial existente, mediante la oferta de nuevos diseños de sombreros. Que gustan ser utilizados en las festividades y actos sociales de los indígenas.
- ✓ Buscar inversionistas que apoyen al proyecto, a igual lograr créditos blandos (bajos intereses y tiempo adecuado) para su implementación, esto se haría realidad si se logra una alianza estratégica con el Ministerio de Turismo.
- ✓ Respetar los escenarios que se utilizaron para la evaluación financiera.
- ✓ Seleccionar de los artesanos de la comunidad más idóneos, para que laboren en el proyecto.
- ✓ Intensificar la promoción y publicidad de los sombreros de los lugares que han sido identificados como potenciales demandantes de los artículos.
- ✓ Establecer nexos con la competencia para formar un equipo de productores de sombreros artesanales y de esta manera varias áreas de cobertura del mercado.
- ✓ Intensificar la rentabilidad social que tiene el proyecto en especial la generación del empleo directo e indirecto.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ ALLES Martha (2005) *Elija al Mejor por Competencias*, Segunda Edición, Gramica, Argentina

- ✓ *BACA URBINA Gabriel (2010), evaluación de proyectos, 2010*, Sexta Edición, México, Mc Graw Hill

- ✓ *BRAVO VALDIVIESO Mercedes (2007), Contabilidad General*, Séptima Edición, Editora Nuevodia, Ecuador

- ✓ *B. WERTHER Willan. / KEITH Davis (2008) Administración de Recursos Humanos, Sexta Edición*, Mc Graw Hill, México.

- ✓ *CHIAVENATO Idalberto (2009), Gestión del Talento Humano, Tercera Edición*, Mc Graw Hill, México

- ✓ *CHIAVENATO Idalberto (2007) Administración de Recursos Humanos, Octava Edición*, Mc Graw Hill, México.

- ✓ *D´ ALESSIO, Ipinza Fernando (2008) El Proceso Estratégico un Enfoque de Gerencia*, Primera Edición, Pearson Educación, México.

- ✓ FLEITMAN Jack, autor del libro "Negocios Exitosos", Mc Graw Hill Interamericana Editores, 2005,

- ✓ *FRACÉS, Antonio. (2006) Estrategias y planes para la empres,* Primera Edición, Pearson Educación, México.

- ✓ *GIDO, Jack, y CLEMENTS James (2007) Administración exitosa de proyectos,* sexta edición, Mc Graw Hill, México

- ✓ *HILL Charles W. y GARETH R Jons (2008) Administración Estratégica un Enfoque Integrado,* Tercera Edición, Thomson Editores, México

- ✓ *HITT Black Michael Porter (2009) Administración,* Novena Edición, Pearson Educación, México.

- ✓ *JÁCOME, Walter, (2005), Bases Teóricas y prácticas para el diseño y evaluación de proyectos y de inversión,* Edición CUDIC Editorial Universitaria. Ecuador

- ✓ *KLOTHER & Armstrong, (2008), Fundamentos de Marketing;* Octava Edición Pearson, México

- ✓ *LEEBAERT Derek (2007), Una entidad independiente creada para ser rentable, Mc Graw Hill Interamericana Editores*

- ✓ *NEWSTROW W John, (2007) Dirección gestión para lograr resultados, novena edición, Mc Graw Hill, México.*

- ✓ *PRIETO HERRERA Jorge Eliecer (2009), Proyectos Enfoque Gerencial, Tercera Edición, ECOE Ediciones, Colombia*

- ✓ *STANLET B. block y Geoffrey A. Hir (2005), Administración financiera Onceava Edición. Mc Graw Hill.*

- ✓ *WACHOWICZ James (2010), Fundamentos de administración financiera, Decimotercera Edición., Pearson 2010 México.*

- ✓ *ZÚÑIGA NÚÑEZ, Rafael, (2007), Manual para la evaluación de proyectos de Inversión, Editorial Trillas México.*

LINCOGRAFÍA

lapequenaempresa.blogspot.com/.../definicin-de-pequea-empresa.html

www.monografias.com:

wikipedia.org/wiki/Organigrama:

www.unet.edu.ve/unet2001/grupaciones:

es.answers.yahoo.com/question/:

www.folklore.cl/artesania

mmpchile.c5.cl/.../artesanias/Introduccion%20de%20artesia

www.eclac.cl/mexico/.../SeminarioEcuadorActB/presentacionJoseFranco

www.oya-es.net/reportajes/sombrero.htm.

www.viajandox.com/ecuador_mercados_artes:

www.sombreroschuquisaca.com

ANEXOS

ENCUESTA DIRIGIDA A SECTOR PRODUCTIVO DE LA COMUNIDAD DE ILUMAN

El objetivo de esta encuesta es conocer la situación actual sector productivo de la comunidad de Ilumán, para establecer aspectos positivos y negativos del desenvolvimiento socioeconómico

1. ¿A qué actividad artesanal se dedica?

Escultura

Tejeduría

Fabricante de sombreros

Alfarería

Otras.....

2. ¿Qué tipo de materia prima utiliza es su actividad?

Lana

Madera

Totora

Tagua

Paja Toquilla

Otros

3. ¿Cómo adquiere su materia prima?

Proveedores

Recolector

Cultivo

Otros... Cuales.....

4. A qué tipo de mercado atiende

Local

Regional

Otros

5. Cual piensa usted que son los principales mercados de venta de sus artículos.

Feria de ponchos (Otavalo)

Locales comerciales (Ilumán)

Venta al por mayor (empresas industriales)

Locales comerciales (Ibarra)

6. Que prospectiva de comercialización tiene para sus productos.

Crecimiento local

Crecimiento regional

Crecimiento nacional

Otras.....

7. ¿Cuáles son sus principales competidores?

Locales

Regionales

Otros sectores

8. ¿En qué fecha del año aumenta la demanda de su producto?

.....

9. ¿Qué tiempo lleva usted en su actividad?

Menos de 1 año

De 1 a 5 años

De 6 a 10 años

Más de 10 años

10. ¿La mano de obra utilizada en las artesanías es?

Particular

Familiar

Mixto

11. Para la producción y comercialización de los artículos recibió algún tipo de capacitación.

Si

No

12. ¿Usted forma parte de algún tipo de organización?

Si

No

Cuál.....

13. ¿El capital invertido para su actividad artesanal es?

Propio

Crédito

Financiero

Mixto

Otros

14. ¿Dónde existe un mayor costo en la elaboración de artesanías?

Materia prima

Mano de obra

Arriendo

Transporte

Insumos

Otros

15. ¿Cómo considera la rentabilidad en la producción de sus artículos artesanales?

Buena

Regular

Mala

16. ¿Cómo lleva el control de los ingresos y egresos de su actividad?

Registros básicos contables

Registros basados en la experiencia

Ninguna clase de registros

Datos generales

Edad: 18-25 () 26-35() 36-45() 46-55() más de 55 ()

Sexo: M () F ()

Cargo: Propietario () Vendedor ()

Nivel de instrucción: Primaria () Secundaria () Superior () Ninguno ()

Ocupación:.....

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA DEL CANTON OTAVALO

El objetivo de esta encuesta es conocer las expectativas por parte de los consumidores de los sombreros de lana, para establecer sus gustos y preferencias.

1. Adquiere sombreros confeccionados como materia prima (lana)

Si

No

2. ¿Cuál de los siguientes modelos de sombreros adquiere usted?

Indiana

Coco blanco

Chemis

3. ¿Con qué frecuencia compra usted un sombrero de lana?

Mensualmente

Trimestralmente

Semestralmente

Anualmente

Otros

4. El precio que usted paga por los sombreros oscilan:

De 5 a 10 dólares

De 10 a 20 dólares

De 20 a 30 dólares

Más de 30 dólares

Cuanto...

5. ¿Usted piensa que el precio que paga por los sombreros es?

Alto

Medio alto

Bajo

6. ¿Los sombreros de lana que usted adquiere son de?

Alta Calidad

Poca Calidad

Mala Calidad

7. ¿Por qué motivo realiza la compra de los sombreros de lana?

Por Renovación

Para Regalo

Por celebración

Costumbre

Otros... Cuales.....

8. ¿Dónde realiza la compra de los sombreros?

Plaza de ponchos (Otavalo)

Locales comerciales

En su comunidad

9. ¿Cree usted que existe variedad de modelos y colores de los sombreros de lana en el mercado?

Si

No

10. ¿Por cuál de los siguientes medios se ha enterado por la comercialización de los sombreros de lana?

Televisión

Prensa escrita

Radio

Trípticos

Otros

11. ¿Está de acuerdo con la creación de una pequeña empresa dedicada a la producción y comercialización de sombreros de lana de calidad?

Si

No

Porque

Datos generales

Edad: 18-25 () 26-35() 36-45() 46-55() más de 55 ()

Sexo: M () F ()

Cargo: Propietario () Vendedor ()

Nivel de instrucción: Primaria () Secundaria () Superior () Ninguno ()

Ocupación:.....

ENTREVISTA APLICADA AL VICE PRESIDENTE DE LA ASOCIACION DE SOMBREREROS DE ILUMAN SR. HELMER CARVAJAL

1. ¿Cómo está estructurada la asociación?

La asociación de sombrereros se encuentra legalmente constituida, cuenta con el certificado de la federación de artesanos de Otavalo y tiene 15 miembros de pequeñas empresas de la comunidad, esta nos ha servido para tener la filiación de artesanos, y cada miembro elabora y comercializa los sombreros independientemente.

Está conformada por una presidenta, que cumple como representante legal de la misma, además con un vicepresidente que cumple con sus funciones de ayuda y gestión, la secretaria quien realiza las actas, escritos u oficios, y un tesorero su función es la de recaudar pequeñas contribuciones de los asociados.

2. ¿Qué se pretende lograr con la producción de sombreros lana?

Rescatar las costumbres indígenas con la elaboración de los sombreros indiana que son destinados al uso de este sector, así como también beneficios económicos de las pequeñas locales artesanales que sirven como sustento para los hogares de quienes se dedican a esta actividad.

3. ¿Existe el suficiente abastecimiento de la materia prima?

Hay escases porque están exportando la materia prima el capacho, a otros países que se dedican a la misma producción, y prefieren vender mayor cantidad a dichos países y lo poco que sobra se distribuyen a todos los pequeños talleres que existen en la comunidad , y esto no abastece a la cantidad de sombreros que se elaboran, quien distribuye son empresas de la ciudad de Quito, empresas de Chimbacalle una alternativa a sido mediante la asociación traer una pequeña parte de la materia prima desde Bolivia.

4. ¿Qué tipo de maquinaria y equipo debe tener un taller artesanal?

Prensa

Molde

Plancha de carbón

Horma

Recortadora

Cocina industrial

Olla tamalera

5. ¿Qué materiales e insumos se utilizan para la producción de sombreros de lana?

El capacho que es la principal materia prima que es por donde se empieza la elaboración de la misma, este es de lana de borrego y de conejo este se utiliza para los sombreros Bursalino que son los más caros en el mercado,

El cintillo este es de tela que va como adorno alrededor del sombrero

Tafilete de cuero y cuerina para el sombrero de segunda

Gelatina y almidón de yuca que sirve como goma, antes se utilizaba cola de vaca como goma debido al mal olor que se te presentaba se cambio

Los moldes de madera de todo número del porte de la cabeza

Plancha de carbón “antigua”

6. ¿Cuál es el proceso que ustedes utilizan en la elaboración de los sombreros de lana?

El capacho viene elaborado directamente desde la fábrica, la elaboración artesanal se la realiza entre varias personas el proceso dura 5 horas

1. Se le pone en una olla con agua caliente la gelatina natural, con el almidón de yuca
2. Se le unta con una brocha al capacho
3. Después de hacer el almidón se espera 3 horas al sol para que se seque
4. Una vez seco el capacho se lo pone en un molde al fin de proceder a la recortada con la prensa según el tamaño del sombrero que quiera el pedido
5. Se le plancha
6. Se le pone los adornos que el sombrero lleve o según las especificaciones del cliente

7. ¿Cómo se planifica la producción de los sombreros de lana?

De acuerdo a la demanda, según los pedidos que se tenga, a empresas, o locales que se entregan el producto, en las fechas especiales como carnaval, San Juan, Inty Raymi, día del padre, navidad, el paseo del chagra, crece la demanda, aumenta más la producción de los sombreros.

8. ¿En base a qué se asigna el sueldo de los trabajadores?

Debido a la nuevas leyes de afiliación, se ha tenido que despedir algunas personas y volverse una actividad familiar, se tiene pocos trabajadores los cuales se les paga una pequeña remuneración de acuerdo a los pedidos que se tiene, si aumentan se les paga más y si en algún mes no se tiene muchos pedidos elaboramos nosotros.

9. ¿Cuáles son los controles de calidad que existe en el proceso de la elaboración de los sombreros de lana?

La materia prima que se compran viene con su control de calidad, las empresas que proveen se encargan de eso y nosotros no tenemos ningún tipo de control de calidad.

10. ¿Cómo fija el precio del producto?

Se fija mediante la suma de los materia prima que se utilizan mas una pequeña ganancia que en algunos de los casos es insignificante como de 2 a 3 dólares de acuerdo al sombrero que se elabore.

11. ¿Quién financia este tipo de proyecto?

Nosotros no recibimos ningún apoyo económico de ningún lado ni por parte del gobierno, ni de las asociaciones peor de la federación, todo lo que se invierte es capital propio, al momento que se quiere ir alguna institución financiera o ONG ponen muchas trabas lo que dificulta la obtención de financiamiento externo, es por eso que se invierte el propio dinero.

12. ¿Cuánto tiempo tiene esta asociación ofreciendo este producto en el mercado?

En la comunidad se tiene más de 40 años en esta actividad, pero solo son 10 años que se ha formado legalmente esta asociación.

13. ¿Qué estrategias ustedes utilizan para promocionarse?

No tenemos ninguna estrategia para promocionar las venta se dan directamente interactuando con el cliente en los locales de la comunidad, y los fines de semana en la plaza de ponchos de Otavalo, a las personas que se les venden al por mayor son personas que se les ha entregado por

años son clientes y estas lo llevan al exterior, o empresas que vienen y buscan mejores precios se les venden al por mayor dándoles un pequeño descuento depende de la cantidad.

14. ¿A qué tipo de mercado usted se dirige?

Al pueblo indígena que es nuestro principal consumidor, a partir de cumplen su mayoría de edad, así como también turistas que llega a la comunidad, mestizos que utilizan los sombreros ya sea para festividades sean estas el paseo de chagra la casería de zorro o como indumentaria para los mismo, en su mayoría utilizan el sombrero indiana que es el más cotizado en el mercado.

Otro mercado son los indígenas de la zona de Cayambe, Tungurahua, Cotopaxi etc. Estos utilizan el Chemis.

En diciembre para el pase del niño, para mujeres o para niños fabricamos los sombreros de Coco blanco para tradiciones católicas, festividades.

15. ¿Cuál es su proyección de mercado?

Esta actividad es artesanal todo los procesos de producción se los realiza a mano lo que se pretende es montar una empresa legalmente constituida, bien organizada, para aumentar la producción y tener mayores beneficios.

ENTREVISTA APLICADA A PROPIETARIOS DE PEQUEÑAS EMPRESAS PRODUCTORAS Y COMERCIALIZADORAS DE SOMBREROS DE LANA

Entrevistados;

Sombrerería Shaman Propietaria Sra. Zoila Haro

Sombrerería Mashicuna Propietario Sr. Rómulo Encalada

Sombrerería Villa Propietario Sr. Eduardo Villa

Sombrerería Otavalo Propietario Sr. José Quishpe

1. ¿De quién recibe el abastecimiento de la materia prima?

Todos los propietarios entrevistados manifiestan que algunas empresas se dedican al abastecimiento de la materia prima más importantes el capacho, pero la principal y la más grande es La empresa RIVEL de Chimbacalle quien surte de la materia prima a precios más accesibles y dan facilidades de pago cuando el pedido es grande, en cuanto al tafilete se los puede conseguir en los pequeños de negocios del cantón Cotacachi, mientras que el cintillo en las comunidades es muy fácil conseguir.

2. ¿Qué tipo de maquinaria usted dispone en su taller?

La mayoría de empresas dedicadas a la producción de sombreros en el cantón lo hacen artesanalmente, existen muy pocas que utilizamos maquinaria como son:

Prensa

Recortadora

Marcadora

Rodillo

3. ¿Cómo fija el precio de los productos?

Los propietarios de las sombrererías fijan sus precios en base de los materiales a utilizar, especialmente los complementarios que se compran en el mercado general. Otro factor importante es el nivel de dificultad de cada sombrero, la mano de obra y la cantidad de productos que se elaboran en un día laborable.

4. ¿Quiénes son sus principales consumidores?

Las sombrererías en general venden a la población indígenas, turistas que llegan al cantón, , así como también las provincias del Ecuador que se entregan al por mayor como son Riobamba, Cotopaxi, Cuenca, Baños mientras que las empresa Shaman y Villa exporta sus artículos a Bolivia, Venezuela, Perú, que son los principales consumidores.

5. ¿Cuál de los sombreros es el que tiene mayor demanda en su taller?

Existe un variedad de sombreros que se elaboran en el mercado, dependiendo de precio, calidad y especificaciones que nos pidan, pero entre los que más se vende tenemos al Indiana, Coco Blanco, Chemis, Bursalino que son los de mayor demanda en el mercado por su bajo costo.

6. ¿El capital de trabajo que usted dispone en su negocio es propio o financiado?

El capital de trabajo en la empresa Villa es propio, en cambio los otros propietarios concordaron que su capital de trabajo es financiado en las diferentes instituciones financieras del cantón pero el que les ha dado mayor cobertura es el Banco Pichincha con créditos para microempresas.

7. ¿Cuál es la producción anual de los sombreros de lana?

Sombrerería Mashicuna	11.400 unidades
Sombrerería Shaman	19.200 unidades
Sombrerería Villa	14.400 unidades
Sombrerería Otavalo	9.360 unidades

8. ¿Su actividad es artesanal o industrial?

Sombrerería Mashicuna Industrial

Sombrerería Shaman Industrial

Sombrerería Villa Industrial

Sombrerería Otavalo Artesanal

9. ¿Cuál es el número de trabajadores que usted dispone en su sombrerería?

Sombrerería Mashicuna 8

Sombrerería Shaman 5

Sombrerería Villa 6

Sombrerería Otavalo 5

Gracias por su colaboración

ETIQUETAS



TARJETAS DE PRESENTACION



ROTULO



TRÍPTICO



ILUMAN TIERRA FERTIL Y GENEROSA

Para el año 2015 seremos una gran empresa que lidere el mercado del cantón Otavalo y sus alrededores, en la producción y comercialización de sombreros de lana con mayor competitividad, productividad y eficiencia.

Sombrero indiana



Sombrero coca

Sombrero Chemis



Ilumán comunidad muy conocida por la presencia de YACHAC TAITAS es un pueblo donde por muchos años se dedicaron a la elaboración y procesamiento de la lana para convertirla en sombreros, los Buitrón, los Esparza entre otros.

Golpe a golpe en la horma de madera simulando una cabeza, daban forma, desde la mañana a la noche, al "capacho", que entremezclado en "engrudo" poco a poco tomaba forma para convertirse en el más elegante complemento de la indumentaria del indio, del mestizo, así en el parque, como en el campo...

El sombrero de Ilumán, traspasó los lindes patrios, hay que acordarse de aquello. Además es relevante por la existencia de Shamanes con sus conocimientos ancestrales y sus curas con yerbas nativas y limpiezas místicas.



SOMBRERERIA
La Tradicion



SOMBRERERIA
La Tradicion

Bolívar 522
Iluman
Tel. 062545857
Cel. 085895462



Sombrerería "Su Tradición".

LOS MEJORES SOMBREROS EN ILUMAN

Rescatando nuestras tradiciones.
Entregando buenos productos.

ELIGENOS

- EXCELENTE MATERIA PRIMA.
- LOS MEJORES ARTESANOS.
- PRECIOS SIN COMPETENCIA.
- ESTAMOS FRENTE AL PARQUE.
- EXCELENCIA EN EL SERVICIO.



SOMBRERERIA
La Tradición

Cabe mencionar que estos sombreros se los ha utilizado desde muchos años atrás debido a que su uso se constituye en parte de la cultura indígena, forma parte de la indumentaria del diario tanto de hombres como de mujeres, y rescata la tradición de este pueblo que se ha venido generación tras generación.

Proceso de Producción Industrial de los Sombreros

1. Una vez que el capacho es entregado se procede a verificación de la calidad y la selección del tamaño.
2. Se le pone en el rodillo quien se encarga de almidonar al capacho.
3. Se les colocas en las camas de los sombreros para que se sequen al sol aproximadamente 2 horas.
4. Una vez seco el capacho se lo pone en la prensa al fin de proceder a dar la figura del sombrero.
5. Luego del prensado, se procede a recortar los restos del fieltro que sobre la recortada con la recortadora según el tamaño del sombrero que quiera el pedido.
6. El cintillo se le pone en el etiquetador.
7. Pone los adornos que el sombrero lleve o según las especificaciones del cliente.
8. Almacenaje.
9. Comercialización.

Hay que recalcar que el proceso antes recalcado es similar para todos los modelos de sombreros que se van a elaborar.



La Producción

En la producción de nuestros sombreros utilizamos la mejor materia prima y la habilidad Innata de nuestros artesanos.



SOLUCIONES WEB

Próximamente estaremos en Internet mostrando nuestros modelos con el fin de mantenerlo actualizado sobre nuestros procesos y para Invitarlo a conocer Iluman y nuestra planta de producción artesanal



También puedes contactarnos

gerente@sutradicion.com



Fabricantes de sombreros hay muchos pero la Sombrerería su Tradición es la mejor



SOMBRERERIA
La Tradición

FOTOS DE LA MAQUINARIA Y EQUIPO

RODILLO



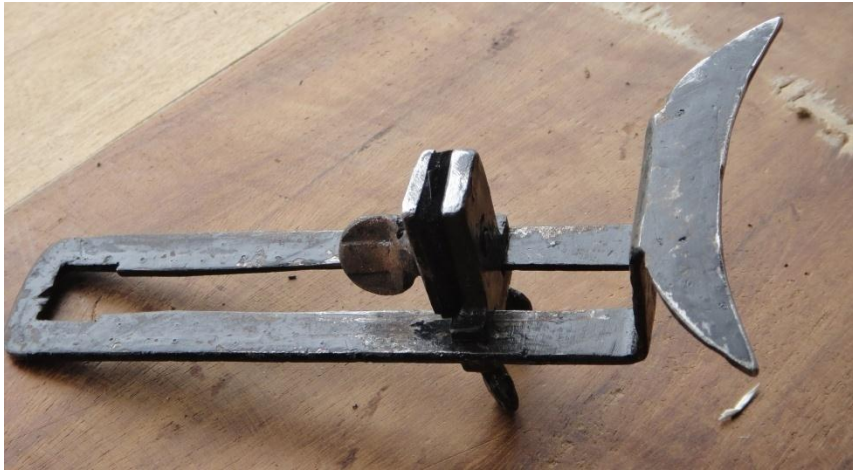
CAMAS



PRENSA



RECORTADORA



MARCADORA



FOTOS DE LA MATERIA PRIMA

CAPACHO



CINTILLO



TAFILETE



FLOR DE ADORNO QUE VA EN EL SOMBRERO COCO

