



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ATUENDOS Y ACCESORIOS DE LA CULTURA INDÍGENA A TRAVÉS DE UN CATÁLOGO EN LÍNEA, EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”

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

AUTORA: CACHIGUANGO CEPEDA ANA LUCÍA

DIRECTOR: ING. MAURICIO ARAGÓN

IBARRA, ABRIL 2016

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene la finalidad de crear una microempresa de producción de atuendo indígena y comercialización por medio de catálogo en línea, para mujer en la ciudad de Otavalo, ya que es un vestuario que describe y diferencia de las demás personas de diferente etnia. La propuesta tiene la finalidad de promover y mejorar el comercio de ropa indígena aprovechando las formas de comercialización y la tecnología existente dando así como resultado el mejoramiento de la economía de la provincia y del país. El diagnóstico se inició con el estudio de mercado sobre una investigación de campo e identificar el problema existente en el mercado de Otavalo y permite determinar los productores y consumidores de la vestimenta otavaleña, la misma que sirve para detectar la demanda y oferta existente de este tipo de prenda, y a su vez, la factibilidad de implantar una microempresa de producción y comercialización de vestimenta, según los resultados obtenidos se evidencia la existencia de un consumo masivo de este tipo de atuendo. Además de acuerdo a la población investigada se establece que en el cantón Otavalo no existe una empresa productora y comercializadora por medio de catálogo virtual de las prendas de vestir, por lo que se verifica la necesidad de satisfacer esta falencia comercial y brindar un servicio oportuno a la clientela joven que necesita minimizar tiempo al adquirir el producto. El estudio técnico efectuado garantiza que la nueva microempresa de producción y comercialización de atuendo para la mujer indígena, permitirá una significativa inversión de capital, dinamizando de esta forma la actividad industrial y comercial del sector, y de igual manera contribuye a disminuir el desempleo y subempleo local, generando un aporte positivo para la ciudadanía.

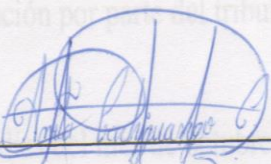
ABSTRACT

This project aims to create a microenterprise production and marketing of indigenous dress by online catalog, for women in Otavalo city, as it describe and wardrobe other people of different ethnicity. The proposal aims to promote and improve trade clothing of indigenous forms of marketing with the existing technology and thereby improving the economy of the province and the country. The diagnosis was started with market research on a field investigation to identify the existing problem in the Otavalo market and determines the producers and consumers of clothing from Otavalo, the same was used to detect existing demand and supply of such pledge, in turn, the feasibility of implementing a micro production and marketing of clothing, according to the obtained results evidence the existence of a mass consumption of this type of attire. Further according to the studied population, it was established that there is a production and trading company in Otavalo Canton through virtual catalog of clothing, so the need to satisfy this trade shortcoming and provide timely service to be verified by young customers who need to minimize time at purchase. The technical study carried out ensures that the new microenterprise production and marketing outfit for indigenous women, allowing a significant capital investment, thus boosting industrial and commercial activity in the sector, and similarly it will be a source of work for 6 craft people, administrative and sales industry, thus contributing to reduce unemployment and underemployment locally, generating a positive contribution to citizenship.

AUTORÍA

Las ideas y contenidos expuestos en el presente informe de trabajo de fin de carrera, son de exclusiva responsabilidad de su autora, el mismo que no ha sido presentado para ningún grado, ni calificación profesional; en los contenidos tomados de diferentes fuentes de consulta, se ha hecho constar sus respectivas citas bibliográficas.

Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.



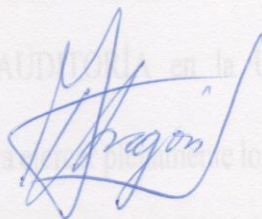
Ana Lucía Cachiguango Cepeda

CI.10035181-3

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por la egresada Ana Lucía Cachiguango Cepeda, para optar por el Título de Ingeniera Contabilidad Superior y Auditoría, cuyo tema es: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ATUENDOS Y ACCESORIOS DE LA CULTURA INDÍGENA A TRAVÉS DE UN CATÁLOGO EN LÍNEA, EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 15 días del mes de octubre del 2015.



Ing. Mauricio Aragón

C.I 1001600566



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Cachiguango Cepeda Ana Lucía., con cédula de ciudadanía Nro. 100351811-3, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) del trabajo de grado denominado: “ Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de atuendos y accesorios de la cultura indígena a través de un catálogo en línea, en la Ciudad de Otavalo, Provincia de Imbabura”, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERO EN CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

APELLIDOS Y NOMBRES: Cachiguango Cepeda Ana Lucía

DIRECCIÓN: Atuntaqui, Juan de Velasco y Mantilla

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

Autor (ES): Ana Lucía Cachiguango Cepeda

FECHA: AAAAMDD

C.I 100351811-3

SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO

Ibarra, a los 20 días del mes de Abril de 2016.

POSGRADO

TÍTULO POR EL QUE: Ingeniería en Contabilidad y Auditoría.



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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100351811-3		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Cachiguango Cepeda Ana Lucía		
DIRECCIÓN:	Atuntaqui, Juan de Velasco y Mantilla		
EMAIL:	anita_c92@live.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0980479796
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de atuendos y accesorios de la cultura indígena a través de un catálogo en línea, en la Ciudad de Otavalo, Provincia de Imbabura”.		
AUTOR (ES):	Ana Lucía Cachiguango Cepeda		
FECHA: AAAAMMDD			
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Contabilidad y Auditoría.		
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Mauricio Aragón		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

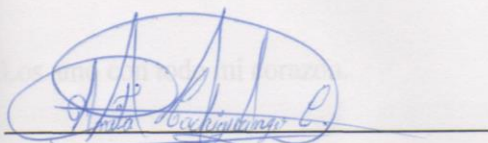
Yo, Ana Lucía Cachiguango Cepeda, con cédula de ciudadanía Nro. 100351811-3, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

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

A mis familiares, amigos, y a quienes se sumaron recientemente a mi vida para hacerme Ibarra, a los 20 días del mes de Abril de 2016.

LA AUTORA:



Nombre: Ana Lucía Cachiguango Cepeda.

Ana Lucía Cachiguango Cepeda

C.C.: 100351811-3.

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

A Dios por ser el pilar fundamental en mi vida, quien me ha impulsado a esforzarme, mostrándome que la lucha es diaria y constante para conseguir mi logro, que solo es necesaria la perseverancia, amor y sobre todo empeño.

A mis padres Alberto y Elena quienes me han ayudado en todo aspecto para estudiar, quienes nunca dudaron de mis destrezas y capacidades e inteligencia y sobre todo porque me dieron su amor, comprensión e inculcaron en mí, valores, carácter, coraje para lograr los objetivos, por ellos soy lo que soy ahora.

A mis hermanas por ser mi inspiración, porque a pesar de las circunstancias estuvieron dándome apoyo constantemente con sus palabras creando en mí un espíritu de superación.

A mis familiares, amigos, y a quienes se sumaron recientemente a mi vida para hacerme compañía con su cariño, comprensión, especialmente a ti Luis que me has enseñado que dentro de la verdadera humildad y paciencia todo se llega a cumplir.

Los amo con todo mi corazón.

Anita Cachiguango Cepeda

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios, por ser él el mejor guía, padre, amigo y sobre todo forjador de mi vida y fortaleza en los momentos más difíciles de mi vida y gracias por darme la gracia necesaria de poder culminar con mi estudio que es un objetivo trazado y cumplido.

A mis padres quienes me han formado con buenos valores, los cuales son un modelo de superación a seguir porque son un ejemplo de padres, a ellos que estuvieron inculcándome lo que debería hacer y no hacer, estuvieron animándome y sacrificándose en su trabajo cada instante para que no me falte nada, a ellos que son un tesoro que Dios me ha dado en mi vida.

Agradezco también a mis profesores, quienes infundieron en mí conocimientos desde el principio de mi vida académica hasta este momento gracias por su paciencia y dedicación. También es grato agradecer a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE, que es una institución prestigiosa la cual brinda oportunidades a muchos jóvenes, preparando a un futuro competitivo y personas de bien.

Son muchas las personas que confiaron en mí, a las que me encantaría agradecerles por su, amistad, apoyo, ánimo y compañía en todos los momentos de mi vida ya que han llegado a vivir profundamente en mi corazón y a aquellos que están a aquí junto a mí y en mis recuerdos más preciados gracias por existir y hacer que mi vida sea feliz.

PRESENTACIÓN

El proyecto consiste en la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de atuendos indígenas el cuál se comercializará de forma directa a través de un local comercial y especialmente por medio de un catálogo virtual. Los diseños que se crearán serán acordes a los rasgos culturales especificando las costumbres y colores más utilizados en cada, adiriendo a este un modelo moderno en relación al corte, las tallas serán de manera proporcional para cada rango de edad creando combinaciones en todo el traje e incluyendo los accesorios. El catálogo será actualizado mensualmente a través de una página web y en las redes sociales, en este se asignarán los precios justos, accesorios como makiguatarinas (manillas de corales), aretes, corales, cuentas. También se realizará un lanzamiento de catálogo en fechas especiales según la cosmovisión andina: Pawkar raymi (mes marzo), Inty raymi (mes junio), Coya Raymi (mes septiembre) y Capak raymi (mes de diciembre), para estas fechas se ofertará los productos más novedosos, se realizará promociones por la adquisición de las prendas.

En el Capítulo I de este trabajo se realizará una investigación de campo para desarrollar el diagnóstico del ambiente externo y analizar la situación actual del mercado comercial de vestimenta indígena, de esa manera se podría identificar a la competencia, los factores macro y micro de la economía, capacidad de pago de los posibles clientes y los factores económicos, lo que nos servirá como base para aplicar nuestras estrategias en cada fase de la producción y comercialización. Así se asegurará la factibilidad del proyecto; la investigación se lo realizará en la ciudad de Otavalo y las demás comunidades rurales aledañas que tengan relación directa con la forma de vestir. Además utilizaremos las técnicas de información como encuestas, entrevistas, que nos permitirá conocer los gustos y preferencias que tiene cada segmento de

mercado a nivel indígena, lo cual nos indicará el índice de la capacidad de producción de cada prenda de vestir.

El Capítulo II del proyecto posee una parte importante que es la investigación teórica científica la cual será la base fundamental para la realización del anteproyecto ya que servirá como punto de referencia para desplegar el proyecto además permite utilizar términos técnicos, que faciliten la comprensión, análisis e interpretación de datos de quien acceda a esta investigación; ayuda a prevenir errores, proporcionando así un estudio amplio y la orientación del cómo se logrará la implantación del proyecto.

En el Capítulo III se elabora un estudio de mercado para conocer la demanda existente de vestimenta tradicional Indígena Otavalo, el cual servirá para proyectar el número de clientes potenciales que puede tener este proyecto siempre que estén relacionados con la adquisición de las prendas de vestir por medio de catálogos virtuales y expendio de los mismos en locales comerciales; de esta manera se asegurará el porcentaje real de acogida que tendría la propuesta.

En el Capítulo IV se centrará en la región sierra, provincia de Imbabura, cantón Otavalo el cual abarcará también parte de la población indígena rural y urbana del cantón Cotacachi.

Conjuntamente se plantea el manejo de este sistema de comercialización por catálogo a todas las familias indígenas ecuatorianas que tengan acceso al internet como también a familias que se encuentran en los diferentes países lo cual se deberá pagar en efectivo o por medio de depósito en la cuenta que se creará previo al envío.

En el capítulo V se lleva a cabo un estudio económico – financiero que permita determinar la rentabilidad del proyecto mediante el uso de indicadores financieros y

económicos con el cálculo del TIR, VAN, Proyecciones, razones financieras y todos aquellos que permitan una clara interpretación de lo que la propuesta puede generar.

En el Capítulo VI se aplica el diseño de la estructura organizativa se conseguirá delimitar y especificar funciones para cada una de las personas que conforman el talento humano de la microempresa y la autoridad que acompaña a cada cargo. Evitaremos además los problemas cotidianos como conflictos de autoridad, duplicidad de funciones y por ende los retrasos en los procesos lo que nos permitirá reducir costos y poder competir con precios.

En el Capítulo VII finalmente la presente investigación permitirá proyectar y analizar los impactos positivos como negativos que generen, la implementación del presente trabajo dentro de los ámbitos económico, empresarial, socio - cultural y éticos.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
ABSTRACT.....	iii
AUTORÍA.....	iv
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vii
DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO.....	x
PRESENTACIÓN.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xix
ÍNDICE DE GRÁFICO.....	xxi
INTRODUCCIÓN.....	xxii
JUSTIFICACIÓN.....	xxiii
CAPÍTULO I.....	27
Diagnóstico situacional.....	27
Antecedentes.....	27
Objetivos.....	28
Objetivo General.....	28
Objetivo Específico.....	28
Matriz de relación diagnóstica.....	29
Matriz AOOR.....	51
Identificación de la oportunidad de inversión.....	51
CAPÍTULO II.....	54
BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS.....	54
La empresa.....	54
Clasificación de la empresa.....	54
Definición de microempresa.....	56
Características de las microempresas.....	56
Estudio de mercado.....	57
Las 4 P del marketing o marketing mix.....	57

Producto.....	57
Precio.....	58
Plaza.....	58
Promoción.....	58
Oferta.....	59
Producción.....	60
Factores de producción.....	60
Estudio Técnico.....	60
Macro localización.....	60
Microlocalización.....	61
Diagrama de flujo.....	61
Características del diagrama de flujo.....	61
Ventajas de utilizar diagramas de flujo.....	62
Costos.....	63
CAPÍTULO III.....	76
ESTUDIO DE MERCADO.....	76
Presentación.....	76
Descripción del mercado.....	76
Objetivos del estudio de mercado.....	79
Objetivo General.....	79
Objetivo Específicos.....	79
Matriz de variables de mercado.....	80
Mecánica Operativa.....	82
Identificación de la población.....	82
Identificación de la muestra.....	82
Técnicas e instrumentos de investigación.....	83
Información primaria.....	83
Tabulación y análisis de información.....	85
Análisis de la demanda.....	101
Fórmula de tasa de crecimiento.....	101
Proyección de la oferta.....	104
Proyección de la oferta.....	105
Análisis de precios.....	108
Análisis de la competencia.....	109

Análisis del producto	109
Comercialización	110
Estrategia de diferenciación.....	111
CAPÍTULO IV.....	113
ESTUDIO TÉCNICO	113
Tamaño del proyecto.....	113
Localización del proyecto	113
Macrolocalización.....	113
Microlocalización	114
Factores de micro localización del local comercial	115
Tamaño del Proyecto	121
Capacidad del Proyecto.....	124
Diseño de la planta.....	126
Características de la planta.....	126
Proceso productivo.....	127
Flujograma de proceso productivo para camisa de atuendo indígena	128
Presupuesto de Inversiones	129
Inversiones Fijas	129
Capital de Trabajo.....	132
Inversión Inicial	133
Financiamiento del proyecto.....	133
Requerimiento de Talento Humano	134
CAPÍTULO V	135
EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	135
Presupuesto de ingreso.....	135
Presupuesto de costos y gastos	136
Costos de producción.....	136
Gastos administrativos	139
Proyección de sueldos.....	139
Gasto arriendo.....	140
Gasto servicio básico	140
Gastos suministros de Oficina	141
Resumen de gastos administrativos	141
Gasto de ventas	142

Gasto financieros	142
Depreciación de activos fijos	144
Balance de situación inicial	144
Estado de resultados proyectado	145
Flujo de caja proyectado	146
Determinación del costo de oportunidad y tasa de rendimiento	146
Evaluación financiera.....	147
Valor actual neto (VAN).....	147
TIR.....	149
Periodo de recuperación.....	150
Punto de equilibrio.....	151
CAPÍTULO VI.....	152
Estructura organizacional.....	152
Presentación	152
Nombre o razón Social de la microempresa	152
Logotipo y slogan	153
Misión	153
Visión.....	154
Objetivos estratégicos	154
Valores estratégicos	154
Estructura administrativa y funcional de la microempresa.....	155
Estructura administrativa	155
Organigrama estructural de la microempresa “Sumak Huarmy”	156
Organigrama estructural.....	157
Identificación de puestos estratégicos.....	158
Aspectos legales de funcionamiento.....	160
Requisitos para obtención de registro único de contribuyentes (RUC).....	160
Requisitos para obtener la patente municipal	161
Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento de los bomberos	161
CAPÍTULO VII	162
IMPACTOS DEL PROYECTO	162
Presentación	162
Herramienta de validación	162
Impacto económico.....	163

Impacto social-cultural.....	163
Impacto comercial.....	164
Impacto ambiental.....	165
Impacto general.....	166
CONCLUSIONES	168
RECOMENDACIONES.....	170
BIBLIOGRAFÍA	172
LINCOGRAFIA	174
ANEXO.....	176

ÍNDICE DE TABLAS

Cuadro N° 1 Parroquias urbanas indígenas del cantón Otavalo.....	30
Cuadro N° 2 Parroquias rurales indígenas del cantón Otavalo	31
Cuadro N° 3 Índice de inflaciones de precio al consumidor en relación a la canasta básica...38	
Cuadro N° 4 Comportamiento de la demanda actual.....	102
Cuadro N° 5 Comportamiento d la demanda actual.....	103
Cuadro N° 6 Proyección de la demanda en cantidad de producto	104
Cuadro N° 7 Oferta anual.....	105
Cuadro N° 8 Proyección de la oferta de camisas	106
Cuadro N° 9 Proyección de la oferta de anacos	106
Cuadro N° 10 Demanda insatisfecha de camisa.....	107
Cuadro N° 11 Demanda insatisfecha de anaco	107
Cuadro N° 12 Proyección del precio del consumidor para camisas	108
Cuadro N° 13 Matriz de factores de micro localización	118
Cuadro N° 14 Matriz de priorización y ponderación de factores.....	119
Cuadro N° 15 Distribución de la instalaciones	125
Cuadro N° 16 Simbología básica para lectura de flujogramas.....	127
Cuadro N° 17 Maquinaria y equipo	129
Cuadro N° 18 Muebles y enseres	130
Cuadro N° 19 Equipo de computación.....	131
Cuadro N° 20 Equipo de oficina	131
Cuadro N° 21 Resumen de inversiones fijas.....	131
Cuadro N° 22 Capital de trabajo	132
Cuadro N° 23 Inversión inicial.....	133
Cuadro N° 24 Financiamiento del proyecto	133
Cuadro N° 25 Requerimiento de talento humano	134
Cuadro N° 26 Presupuesto de ingreso.....	135
Cuadro N° 27 Costos de producción de blusas	136
Cuadro N° 28 Costo de producción de anacos	137
Cuadro N° 29 Costo de producción de fachalina	137
Cuadro N° 30 Costos de producción de reboso.....	138
Cuadro N° 31 Cálculo del CIF - tasa estándar	138
Cuadro N° 32 Presupuesto de costo de venta.....	139

Cuadro N° 33 Gasto sueldo año 1 a 3	139
Cuadro N° 34 Gasto sueldo año 4 a 5	140
Cuadro N° 35 Gasto arriendo	140
Cuadro N° 36 Gasto servicios básicos	140
Cuadro N° 37 Gastos suministros de oficina	141
Cuadro N° 38 Gasto transporte	141
Cuadro N° 39 Resumen de gastos administrativos	141
Cuadro N° 40 Gasto venta.....	142
Cuadro N° 41 Tabla de amortización.....	142
Cuadro N° 42 Tabla de depreciación activos fijos.....	144
Cuadro N° 43 Estado de arranque año cero	145
Cuadro N° 44 Estado de resultados proyectado	145
Cuadro N° 45 Flujo de caja proyectada	146
Cuadro N° 46 Costo de oportunidad y tasa de rendimiento.....	146
Cuadro N° 47 Periodo de recuperación.....	150
Cuadro N° 48 Punto de equilibrio	151
Cuadro N° 49 Matriz de identificación de puestos estratégicos.....	158
Cuadro N° 50 Escala de valoración de impactos	162
Cuadro N° 51 Análisis de Impacto Económico	163
Cuadro N° 52 Análisis de impacto socio - cultural.....	163
Cuadro N° 53 Análisis de impacto comercial	164
Cuadro N° 54 Análisis de impacto educativo	165
Cuadro N° 55 Análisis de impacto ambiental	165

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1 Grupos de edad del cantón Otavalo	32
Gráfico 2 VAB petróleo y no petróleo.....	35
Gráfico 3 Valor actual bruto por actividad económica.....	36
Gráfico 4 Oferta y utilización final de bienes y servicios en el tercer semestre del 2014	37
Gráfico 5 Ranking de carreteras	46
Gráfico 6 Uso de atuendo indígena.....	85
Gráfico 7 Frecuencia de uso del atuendo	86
Gráfico 8 Uso de accesorios	87
Gráfico 9 Producto estrella	88
Gráfico 10 Demanda de la camisa atuendo indígena.....	89
Gráfico 11 Frecuencia de compra del anaco	90
Gráfico 12 Cualidades de compra del atuendo	91
Gráfico 13 Preferencia de modelo de camisas	92
Gráfico 14 Preferencia de adornos en la confección de una camisa.....	93
Gráfico 15 Lugar de compra	94
Gráfico 16 Frecuencia de compra	95
Gráfico 17 Precio promedio de compra de atuendo.....	96
Gráfico 18 Aceptación de la nueva línea de comercialización por medio de catálogo en línea	97
Gráfico 19 Red social de preferencia para comercialización.....	98
Gráfico 20 Población indígena con alto porcentaje de migración	99
Gráfico 21 Países posibles a exportar el atuendo indígena.....	100
Gráfico 22 Mapa de la provincia de Imbabura y cantón Otavalo	114
Gráfico 23 Mapa de la ciudad de Otavalo	115
Gráfico 24 Croquis de la ubicación de la microempresa	120
Gráfico 25 Características de la maquinaria a utilizar	123
Gráfico 26 Diseño de la planta.....	126
Gráfico 27 Logotipo de la microempresa "Sumak Huarmy"	153

INTRODUCCIÓN

El desarrollo económico toma inicio en el crecimiento empresarial y sector de la producción y comercialización de bienes o servicios, que van encaminadas a aportar beneficios para el país, además genera el mejoramiento de la calidad de vida de las personas que viven cerca al sector en donde se plantea crear una idea de negocio innovador.

El emprendimiento debe generar liquidez y ganancias, pero al mismo tiempo buscar propuestas que identifiquen a la sociedad como es el rescate de la identidad cultural, con la finalidad de fortalecer la cosmovisión de los pueblos y nacionalidades, mismos que deben atender un proceso orientado a fin de que satisfagan las exigencias mercantiles, por ello el proceso microempresarial se basa en proyectos únicos, como el presentado en este trabajo, su realización se ha basado en procesos metodológicos que contribuyen el cambio de la matriz productiva y proporciona conocimiento del significado de cada una de las prendas.

Otavalo es una ciudad que se le identifica como multiétnico porque se encuentra rodeado por medio de actividades artesanales de las diferentes nacionalidades existentes de la zona, en Otavalo se ha notado una problemática o necesidad a satisfacer de la mujer indígena, que es la forma de distribución y comercialización de prendas de calidad de una manera tradicional.

La gente joven desea vestir modelos nuevos, innovadores y conocer profundamente las características de la prenda por medio de las redes sociales, es decir conocer la prenda antes de comprarla por medio de un catálogo virtual, además tienen familiares en diferentes países del mundo, quienes desean adquirir indumentaria propia de la cultura Otavalo, pero al no existir ventas por catálogo se limitan a la compra de los atuendos. Existe un alto porcentaje de ofertantes que no poseen la habilidad de aplicar un valor agregado en la atención al cliente generando malestares frecuentes a los clientes.

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación es de primordial importancia ya que contribuye a la satisfacción de las personas las cuales a través del pasar de tiempo sienten que existen cambios dentro de este mundo globalizado. Las empresas para sobrevivir y las nuevas inversiones que ingresan al mercado para poder desarrollarse, deben orientar sus esfuerzos a ofrecer servicios de valor agregado o nuevas formas de comercializar, pero manteniendo la calidad y los niveles de precios.

Ante esto, las oportunidades para nuevas empresas que contemplen esta idea como base para ingresar al mercado, podrán tener amplias fortalezas si las aprovechan para conjugarlas en su beneficio, Así se tiene que como principio se ha concebido una idea de negocio que se origina en la explotación de un método alternativo de venta, el cual dirige a la fuerza de comercialización hacia al comprador por medio de la venta directa a través de catálogos en línea, en el que se dará a conocer el producto en cada lugar diferente cuyo principal requisito es poseer el internet en casa u oficina a través de un catálogo de atuendos y accesorios de la cultura indígena en línea como también la venta en un local comercial en el centro de la ciudad de Otavalo.

Por lo que se presenta una opción dentro de la vestimenta tradicional de la mujer indígena Otavaleña, que proporcionará diseños exclusivos, con tallas diferentes, diversidad de colores, los cuales estén enfocados a conservar la cultura, relacionados a la cosmovisión y la satisfacción de sentirse bella.

Por lo tanto, se buscará introducir una línea de productos con diseños originales de marca propia “aculturate”, ingresará al mercado como una línea de vestuario típico dirigida al

público femenino indígena, que tome como fuente las tendencias actuales de la moda y la conservación del significado de cada accesorio los que serán combinados con excelentes acabados y materiales cuidadosamente seleccionados.

Por ende se tomará muy en cuenta diversos aspectos sobre el negocio, principalmente el análisis sobre la creación de la empresa, las consideraciones de marketing y financieras, aspectos sobre la introducción de la marca propia y que variables se tomarán en cuenta para el desarrollo de la marca en el mercado nacional.

En consecuencia, este proyecto es factible en el ámbito social – cultural porque contribuye al rescate de la pérdida de identidad que sufren algunas culturas ancestrales, al mismo tiempo a través de esta investigación, se mencionará la necesidad de conocer el significado y combinación en sus accesorios y en el atuendo que en sí la mujer indígena viste. Además contribuye en el ámbito económico porque a través de la implementación de este proyecto se generará fuentes de empleo, ayudarán de manera directa a incrementar la economía de cada familia, se puede mencionar que esta investigación busca apoyar al cambio de la matriz productiva, el cual fomenta cada vez mayores valores agregados en el producto, por ende este proyecto tiene la finalidad de exportar en el futuro a otros países expandiendo así el segmento de mercado en la venta de nuestros productos a los países donde existe mayor migración indígena lo que satisfecerá la necesidad de vestir y adquirir el atuendo de manera sencilla .

1 Objetivo

1.1 Objetivo general

Realizar el estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de atuendos y accesorios de la cultura indígena a través de un catálogo en línea, en la ciudad de Otavalo, Provincia de Imbabura.

1.2 Objetivo Específico

- Realizar el diagnóstico técnico situacional del entorno donde se ubicará el proyecto, con el fin de detectar las condiciones apropiadas para su implantación mediante la investigación directa del macro y micro entorno.
- Estructurar un marco teórico con términos científicos que proporcionen ayuda para la realización del proyecto.
- Realizar el estudio de mercado para conocer la acogida de este proyecto e identificar las necesidades potenciales de los clientes a través de encuestas y entrevistas a mujeres indígenas de la ciudad de Otavalo.
- Efectuar el estudio técnico por medio de la indagación del ambiente, el cual permita determinar la estructura, tamaño e inversión en función de la capacidad económica.
- Realizar el estudio financiero donde se evaluarán los presupuestos que se van a utilizar en la aplicación de esta investigación, con la finalidad de conocer la viabilidad y rentabilidad que genera este proyecto.
- Diseñar una estructura organizacional y funcional para la nueva microempresa por medio de una planificación adecuada de las actividades a realizar en los diferentes departamentos, con la finalidad de cumplir de forma eficiente y eficaz en todos los procesos productivos y comerciales de la organización.

- Analizar los posibles impactos relacionados con el estudio de factibilidad por medio de instrumentos de valoración, con la finalidad de identificar, mitigar, prevenir daños al momento de constituir el proyecto.

CAPÍTULO I

1. Diagnóstico situacional

1.1 Antecedentes

Otavalo, Valle del amanecer reconocido como una ciudad multicultural y multiétnica, en la cual se encuentran culturas de todos los países con una variedad de migrantes latinoamericanos y Anglosajones. Ciudad que resalta a la cultura indígena Kichwa Otavalo, famosos por sus artesanías, habilidades comerciales y reconocidas a nivel mundial por su música.

El pueblo indígena Otavalo en su mayoría es migrante pero con un espíritu de pertenencia a sus raíces, cultura y territorio. Este pueblo da apertura al comercio nacional e internacional que ayuda a que exista mayor prosperidad en el país, a través de su capacidad de adaptación y mentalidad innovadora. La actividad laboral más relevante a la que se dedica la población es a la actividad comercial, a la creación de tejidos con modelos sofisticados de productos como chales, sacos, bufandas entre otros, además se dedican a la sombrerería, producción de instrumentos musicales de viento y a la actividad turística.

Existen familias indígenas que se dedican a la producción de prendas de vestir especialmente del atuendo indígena en variedad de modelos y su comercialización tradicional por medio de la venta directa en locales comerciales. La competencia no tiene estrategias para el crecimiento del segmento de mercado, tampoco aplica valores agregados en el servicio o comercialización.

En la actualidad la juventud del pueblo Kichwa Otavalo tiene una conexión directa con las redes sociales por la necesidad de poder comunicarse con los familiares desde los diferentes

países a los que migran, por ende se ha verificado que las prendas de vestir se los adquieren de forma directa por la publicidad existen en la web, esto nos sirve de gran ayuda para identificar las necesidades y oportunidades que se presentan actualmente en el pueblo indígena Otavalo, para realizar el proyecto que va encaminado hacia la producción de atuendos culturales indígenas y accesorios por medio de catálogo en línea.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

- Realizar el diagnóstico técnico situacional del entorno donde se ubicará el proyecto, con el fin de detectar las condiciones apropiadas para su implantación mediante la investigación directa del macro y micro entorno.

1.2.2 Objetivo Específico

- Diagnosticar los aspectos demográficos de la Ciudad de Otavalo.
- Determinar las características indispensables para la generación de este proyecto.
- Examinar los aspectos legales para la creación de la microempresa.

1.3 Matriz de relación diagnóstica.

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	INSTRUMENTO	FUENTE DE INFORMACIÓN	PÚBLICO
<ul style="list-style-type: none"> Diagnosticar los aspectos demográficos de la Ciudad de Otavalo. 	<ul style="list-style-type: none"> -Aspectos demográficos -Situación geográfica 	<ul style="list-style-type: none"> -Población -Localización 	<ul style="list-style-type: none"> -Bibliografía -Investigación bibliografía 	<ul style="list-style-type: none"> Secundaria Secundaria 	<ul style="list-style-type: none"> -Plan de trabajo pueblos indígenas GADMO. -Bibliografía (Actualización del plan de desarrollo y formulación del plan de ordenamiento territorial del cantón Otavalo).
<ul style="list-style-type: none"> Determinar las características indispensables para la generación de este proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> Recursos Social cultural Economía 	<ul style="list-style-type: none"> -Recursos materiales -Talento Humano -Tradición -Costumbres -Nivel económico -Situación laboral -Educación -Ingresos 	<ul style="list-style-type: none"> -Investigación documental. -Investigación bibliográfica -Investigación documental. -Observación -Investigación documental 	<ul style="list-style-type: none"> -Secundaria -Secundaria -Secundaria -Primaria -Secundaria 	<ul style="list-style-type: none"> -Bibliografía. - Bibliografía. -Sitios web -Sitios web -Comunidades indígenas - GADM Otavalo
<ul style="list-style-type: none"> Examinar los aspectos legales para la creación de la microempresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Marco legal 	<ul style="list-style-type: none"> -Bases legales 	<ul style="list-style-type: none"> -Investigación Documental 	<ul style="list-style-type: none"> -Secundaria 	<ul style="list-style-type: none"> -Sitio web de la Superintendencia de Compañías

1.4 Demografía

Según el plan de desarrollo y formulación de ordenamiento territorial del cantón Otavalo describe que el cantón está ubicado en la zona norte del Ecuador y al sur oriente de la provincia de Imbabura, tiene una superficie de 579 kilómetros cuadrados, según los nuevos límites otorgados por el Gobierno Municipal de Otavalo. Además se encuentra localizado al norte del callejón interandino a 110 kilómetros de Quito y a 20 kilómetros de la ciudad de Ibarra, se encuentra a una altura de 2.565 sobre el nivel del mar.

El cantón se encuentra limitado: al norte con los cantones Cotacachi, Antonio Ante e Ibarra; al sur limitada con la provincia de Pichincha; al este cantón Ibarra y Cayambe y al Oeste los cantones Quito y Cotacachi.

Cuadro N° 1 Parroquias urbanas indígenas del cantón Otavalo

Parroquia	Comunidades	Parroquia	Comunidades
San Luis	Imbabuela alto y bajo	El Jordan	Cotama
	Cuatro esquinas		Guananci
	Mojanda		Gualapuro
	Mojanda mirador		La compañía
	Mojandita		Camuendo
	Taxopamba		Libertad de Azama

Fuente: GADMO

Elaborado: Autora

Cuadro N° 2 Parroquias rurales indígenas del cantón Otavalo

Parroquias	Urbano			Rural		
	Hombre	Mujer	Total	hombre	mujer	Total
Otavalo	18821	20533	3954	6453	6946	13399
Dr. Miguel Egas				2344	2539	4883
Eugenio Espejo				3499	3858	7357
Gonzales Suárez				2753	2877	5630
Pataquí				128	141	269
San José de Quichinche				4142	4334	8476
San Juan de Ilumán				4186	4398	8584
San Pablo				4701	5200	9901
San Rafael				2561	2860	5421
Selva Alegre				858	742	1600
Total	18821	20533	39354	31625	33895	65520

Fuente: INEC, censo 2010

Elaborado por: Auditores GADMO.

➤ Población y tasa de crecimiento

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

Gráfico 1 Grupos de edad del cantón Otavalo

Grupos de edad	Mujer	Hombre
De 100 años y más	-3	2
De 95 a 99 años	-39	18
De 90 a 94 años	-120	61
De 85 a 89 años	-290	196
De 80 a 84 años	-606	411
De 75 a 79 años	-773	612
De 70 a 74 años	-1133	904
De 65 a 69 años	-1464	1199
De 60 a 64 años	-1690	1336
De 55 a 59 años	-1736	1591
De 50 a 54 años	-2034	1730
De 45 a 49 años	-2645	2230
De 40 a 44 años	-2889	2430
De 35 a 39 años	-3223	2738
De 30 a 34 años	-3625	3023
De 25 a 29 años	-4098	3754
De 20 a 24 años	-4726	4454
De 15 a 19 años	-5478	5497
De 10 a 14 años	-6173	6361
De 5 a 9 años	-6277	6267
De 1 a 4 años	-4510	4728
Menor de 1 año	-896	904

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: auditores

1.5 Características del proyecto

➤ Talento humano

Se entiende por talento humano al número de personas que tienen la capacidad de generar o transformar un bien por medio de habilidades, conocimientos actitudes, experiencias, vocación y potencial.

Los mismos que pertenecen a una población economía activa PEA que es la población comprendida personas de 10 años a 65 años que están en la capacidad de cumplir funciones productivas las que generan un ingreso.

Según el plan de ordenamiento territorial del cantón Otavalo y el censo 2010, se observa que existe una población que ejerce la actividad laboral, comprendidas entre 10 años y más. En la provincia de Imbabura la PA es de 53,2% y se encuentra distribuida en los seis cantones, donde el cantón Ibarra concentra aproximadamente el 46,89% de la PA, seguido de Otavalo con un 24,76% que representa 52447 habitantes, Antonio Ante con 10,70%, Cotacachi con 9,99%, Urcuquí 3,96% y Pimampiro con 3,68%. La concentración de la población activa principalmente en Ibarra y Otavalo genera mayores posibilidades de que en estos territorios, las actividades económicas sean más dinámicas por existir talento humano en edad productiva. A diferencia de los cantones de Urcuquí y Pimampiro donde la población activa opta por migrar, al no existir actividades económicas donde puedan emplearse.

➤ **Tradición y costumbre**

Dentro del plan de ordenamiento territorial actualizado del cantón Otavalo se describe que existen algunas costumbres que se ven reflejadas en la vestimenta, fiestas, religión y otros aspectos culturales. En cuanto al vestido, los hombres Otavalos conservan su tradicional pantalón blanco, poncho de dos caras y sombrero alón, mientras los Cayambis se confunden en su ropa con la población mestiza, conservando en algunos casos un sombrero con ala pequeña; entre las mujeres la diferencia es más evidente, las de origen Otavalo se visten con anaco azul oscuro o negro, blusa bordada, fachalina azul o negra, walkas collar dorado y en ocasiones especiales la huma watarina que es una prenda de vestir que cubre la cabeza dando un toque de elegancia y respeto, mientras las mujeres cayambis usan falda plisada y de varios colores, blusas bordadas, walkas y fachalinas coloridas, forma parte de su atuendo también el sombrero de ala

pequeña similar al que usan los hombres cayambi. También existen diferencias entre los Otavalos y cayambis en muchas expresiones culturales como la poesía, la música, la danza, y en la espiritualidad.

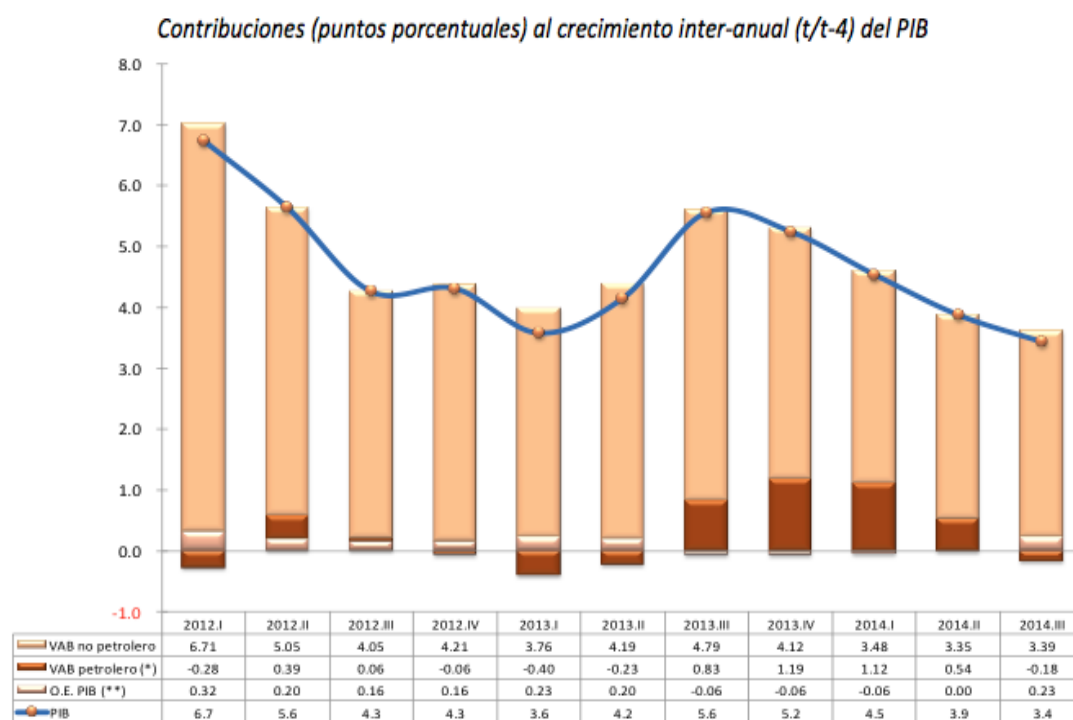
Además es notorio que se aplican relaciones sociales con los siguientes principios: ama quilla, ama llulla, ama shuwa conjuntamente con ideales shuk shunkulla, shuk yuyaila, shuk makilla. Estos principios como: no ser perezoso, no mentir, no robar van de la mano con los ideales ancestrales, con los que los indígenas son educados desde niños que son: un solo sentimiento, una sola idea y una sola mano que unidos contribuyen a un solo fin y al fortalecimiento y crecimiento de la nación indígena tratando de eliminar así la irresponsabilidad de cada individuo en su vida cotidiana.

1.6 Economía

➤ PIB

Según el Banco Central del Ecuador menciona que durante el tercer trimestre de 2014 la economía Ecuatoriana creció en un 3.45 a comparación del periodo 2013. El PIB aumenta con el desempeño de la economía no petrolera tales como: empresas de construcción, manufacturas, comercio estas entre las más importantes.

Gráfico 2 VAB petróleo y no petróleo



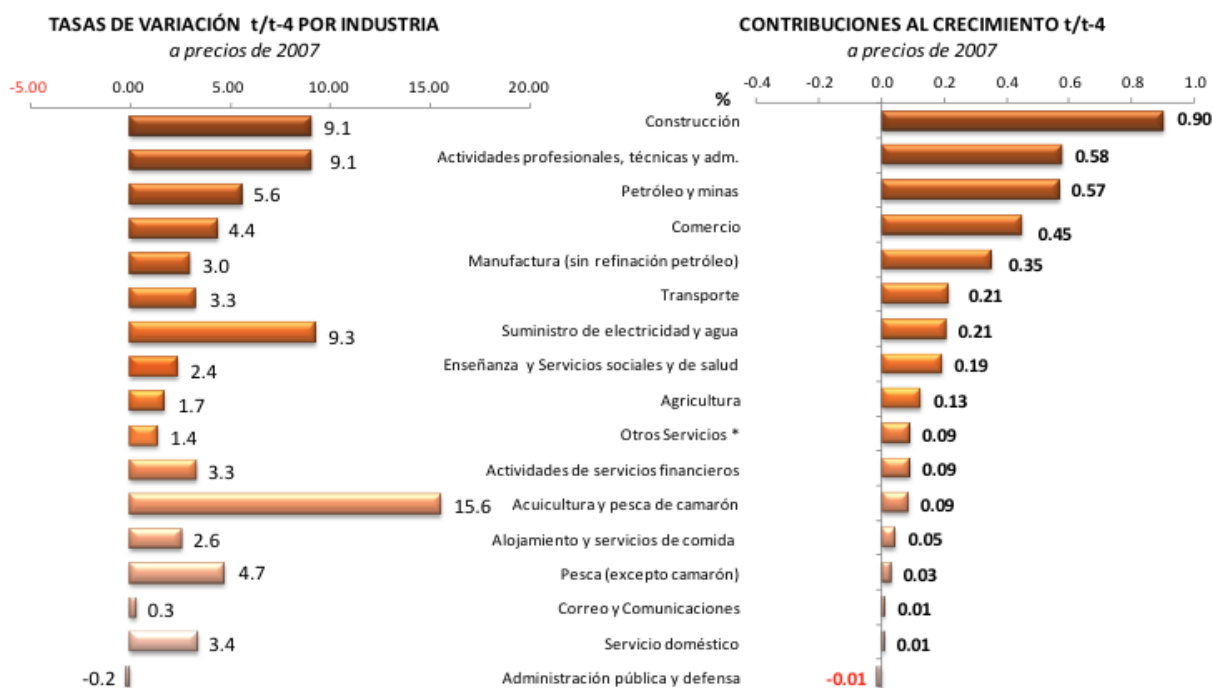
(*) VAB petrolero: incluye las actividades de extracción de petróleo crudo y refinación de petróleo;

(**) OE PIB, Otros elementos del PIB: incluye los impuestos a los productos (IVA, ICE, Derechos Arancelarios) menos los subsidios a los productos (i.e combustibles)

Fuente: BCE

Gráfico 3 Valor actual bruto por actividad económica

**Tasas de variación y contribuciones a la variación inter-anual del PIB
Precios de 2007**



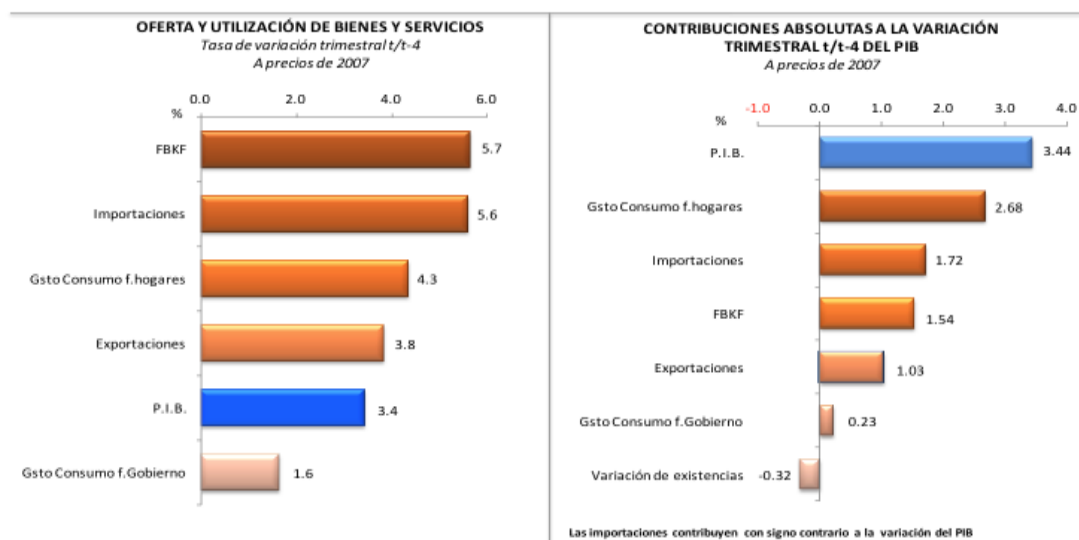
Fuente: BCE

Fecha: 21 de mayo de 2015

Por otro lado, los componentes que contribuyeron en mayor porcentualidad al crecimiento económico en el 2014 fueron el gasto de consumo final de los hogares con 2.68 puntos porcentuales, la formación bruta de capital fijo con 1.54 puntos porcentuales, y las exportaciones de bienes y servicios en un 1.03 puntos porcentuales.

Gráfico 4 Oferta y utilización final de bienes y servicios en el tercer semestre del 2014

Tasas de variación y contribuciones (puntos porcentuales) a la variación inter-anual del PIB
Precios de 2007



Indicadores económicos

Indicador financiero actual 2015	Porcentaje o valor
Deuda externa público como % del PIB	17.40%
Inflación anual (abril 2015, Abril 2014)	4.32 %
Inflación mensual abril 2015	0.84%
Tasa de desempleo urbano a marzo 1 de 2015	4.84%
Tasa de interés activa/mayo 2015	8.45%
Tasa de interés pasiva/mayo 2015	5.51%
Barril del petróleo/ mayo 2015	\$ 59.43
Índice Dow Jones/ mayo 2015	18298.88
Riesgo país	667.00

Fuente: BCE

Fecha: 21 de mayo de 2015

Inflación de precios

Según el BCE la inflación es medida estadística a través del índice de precios del consumidor a partir de la canasta de bienes y servicios demandados por personas de estratos bajos, medios a través de encuesta de hogares.

Cuadro N° 3 Índice de inflaciones de precio al consumidor en relación a la canasta básica

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %

Fuente: BCE

El art. 283 de la Constitución manifiesta que es el sistema económico popular y solidario. Propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

Entre los principios de la economía popular y solidaria establecidos en la Ley destacan las siguientes:

- La búsqueda del Buen Vivir y el bienestar común
- La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales.

- El comercio justo y el comercio ético y responsable.
- La equidad de género.
- El respeto a la identidad cultural
- La autogestión.
- La responsabilidad social y ambiental.
- Solidaridad y rendición de cuentas
- La distribución equitativa y solidaria de los excedentes.

➤ **La economía local de la ciudad de Otavalo y las fuentes de ingreso de las familias**

Según el plan de ordenamiento territorial del cantón Otavalo muestra las principales actividades económicas a las que se dedican los habitantes de la ciudad de Otavalo; dentro de las más importantes están: 22% comercio, 19% industria y manufactura, 18% otras actividades, turismo 10%, financiera 8%, agricultura 7 %, construcción transporte 7%.

La actividad comercial es una de las fuentes primordiales dentro del cantón, debido a que se manejan procesos de comercialización directa e indirecta dentro y fuera de las comunidades, es decir que predominan comerciantes, agricultores, artesanos y manufactureros. El proceso de comercialización no incorpora valores agregados, se caracterizan únicamente por la transportación o cambio de un sitio de un determinado producto. Es muy común observar que los comerciantes que se encuentran ubicados en la plaza de ponchos en su mayoría no son productores artesanales.

Sus productos se originan en comunidades como; Ilumán, Peguche, Quinchuquí, Carabela y en la ciudad de Otavalo y ellos se encargan de la transportación y venta de la

producción. También se determina que otro móvil generador es intermediación de granos y fruta producidos de manera particular en las parroquias de la cuenca del lago San Pablo, sin dejar a un lado las mercancías que entran de Colombia, Perú, Estados Unidos y Europa.

En días ordinarios el comercio se concentra en 2260 comerciantes, especialmente en el mercado 24 de mayo, Copacabana, calle Chiriboga, 31 de octubre a diferencia de los sábados donde el comercio genera un movimiento masivo de intercambio, incrementándose en 211% (5624 puestos) la mayoría de comerciantes ofertan alrededor de la plaza de ponchos y mercados principales esta cifra fue proporcionada por la comisaria municipal de Otavalo y el Plan de ordenamiento territorial.

➤ **Precios de petróleo bajo**

Según diario el comercio del 27 de octubre de 2015 menciona que. La Pro forma del Presupuesto General del Estado contemplará un precio del petróleo de “alrededor de USD 35 por barril”. Así lo anunció hoy 27 de octubre del 2015 el ministro Coordinador de la Política Económica, Patricio Rivera. “Lo último que se pone en la Pro forma es el precio del petróleo, se pone la última información que tenemos, porque es muy volátil”, indicó. El ministro de Economía, Fausto Herrera, había indicado días atrás que el presupuesto del próximo año se elaboraría con un precio del petróleo por debajo de los USD 40. En entrevista con Ecuadoradio, Rivera ratificó que el presupuesto para el 2016 estará en alrededor de USD 30 000 millones, un 17% menos que lo aprobado para este año que fue de USD 36 317 millones.

La reducción de los precios del petróleo es un riesgo para la implantación del proyecto ya que al reducir el precio del petróleo automáticamente los capacidad de compra de futuros clientes se iría reduciendo porque el bajo costo del petróleo hace que la economía del país reduzca ya que es un aporte alto el que proporciona las inversiones petroleras.

1.6 Política

La Constitución Política del Ecuador establece las políticas del gobierno ecuatoriano que se relacionan al proteccionismo a las empresas, industrias, microempresas nacionales con la finalidad de que se produzca y se consuma lo nuestro, además el cambio de la matriz productiva genera que se creen un sinnúmero de proyectos innovadores y se de valores agregados al producto con la finalidad de exportarlo y a la vez, esto contribuye al incremento de la economía en el Ecuador. Tratando de reducir la exportación de materia prima e incrementando las de productos terminados fabricados en el Ecuador.

1.7 Social

CODENPE en su página web detalla que un alto porcentaje de nacionalidades indígenas Kichwa otavalos, se encuentran organizados, en su mayoría en comunidades, unas relacionadas de forma directa con actividades agropecuarias, otros se dedican a la fabricación de artesanías textiles en heredad de la habilidad de ser tejedores y una gran mayoría es comerciante. La familia es monogámica; sin embargo, debido al comercio que realizan a nivel nacional e internacional se ven influenciados por otras formas de organización familiar.

Los procesos de lucha por las tierras y la diversificación económica llevan a que se cree diversas formas de organización urbanas, rurales, de comunidades, estudiantes, artesanos, locales, cantonales y provinciales. Las organizaciones de segundo grado presentan diversas articulaciones a procesos regionales y nacionales como: FICI que pertenece a la ECUARUNARI y a la CONAIE y otras como la UNAINCO como organización de artesanos y comerciantes de Otavalo se encuentran independientes, existen además asociaciones de cooperativas de ahorro y crédito, agrícolas artesanales, entre otras. Las formas de organización política son los cabildos y consejos de cabildo.

➤ **Eventos culturales pueblos indígenas**

Plan de ordenamiento territorial, blog CODENPE señala que el pueblo indígena celebra cuatro raymis o fiestas rituales que coinciden con los dos solsticios y dos equinoccios anuales. Las celebraciones están relacionadas con el ciclo andino y su principal referente es el ciclo de cultivo del maíz. Estas son; Koya Raymi (septiembre), Capak Rymi (noviembre), Pawkar Ryami (marzo) y el inti Raymi) junio que es la fiesta más celebrativa y se la realiza en honor al sol.

En estas fechas se realizan eventos en los cuales se promocionan los productos, mismos que son lanzadas como moda en el vestir de la mujer indígena especialmente en el mes de marzo.

➤ **Migración de indígenas a otros países**

El Instituto Interamericano de Derechos Humanos en su libro Migraciones indígenas en la América describe a los kichwas otavalos como una cultura viajera y su historia en el ámbito internacional donde señala que son un pueblo indígena originario del actual Ecuador, que por su laboriosidad y habilidad para el trabajo en la agricultura, el arte textil, y el comercio, goza de gran prestigio a nivel internacional.

Pero su importancia data desde mucho antes que las incursiones incas y españolas, eran conocidas como los “mercaderes” de Otavalo, quienes no servían a sus caciques como los demás, sólo pagaban tributos de oro, mantas, chalina, lienzo blanco y colorado. La identidad cultural de los Kichwa Otavalo está marcada de generación en generación por la tradición cultural mindala o “grupo élite de especialistas”, compran y venden todo tipo de productos, el viaje y la movilidad se ha convertido en su forma de vida y subsistencia.

Esto ha ocasionado que el liberalismo haya tomado la imagen del Kichwa Otavalo para representar el futuro del indio ecuatoriano “civilizado”, aunque ésta constituye para él el seguir con una tradición de padres y abuelos, el prestigio de ser viajador, conocedor del mundo y exitoso. Fue desde los años 40 en que progresivamente inician el viaje a las grandes urbes; ya en los años 60 y 70, épocas del boom petrolero, los Kichwa Otavalo empiezan a salir masivamente a las ciudades grandes como Quito, Guayaquil y Cuenca y concomitantemente al exterior, inicialmente a Colombia, Venezuela y Estados Unidos. Sus textiles son vendidos a grandes almacenes, como Macy’s en Nueva York.

Progresivamente han llegado a Europa, Asia, entre otros. Por lo que no se podría hablar de una migración interna o externa por separado sino más bien que estas se han ido conjugando. Sus diversas relaciones culturales y económicas le ha inmiscuido a este “indio universal” en una compleja dinámica de apertura, resistencia y recreación de su cultura.

Según la revista Pakarina del sur, revista del pensamiento crítico latinoamericano describe que los Kichwa Otavalo, son uno de los pueblos indígenas del Ecuador más reconocidos a nivel local e internacional. Ello debido a la elaboración de artesanías textiles, además son reconocidos por ser comerciantes que viajan por diferentes partes del mundo, que hoy en día es promovido como modelo ejemplar por el Estado ecuatoriano y por los mismos kichwas. También existe en la actualidad migrantes que salen a proporcionar música en diferentes países del mundo.

➤ **Aculturación del pueblo indígena**

Según la publicación del Diario La Hora de fecha 26 de septiembre de 2002 menciona que la vestimenta del pueblo indígena Otavalo está siendo cambiada por modas. El poncho,

pantalón blanco, alpargatas ha quedado a un lado; esta vestimenta ha sido reemplazados por las gorras y pantalones de colores llamativos y zapatos de plataforma, la forma de vestir de los jóvenes indígenas de Otavalo se han transformado radicalmente, ellos han preferido dejar de lado la tradicional vestimenta que caracterizaba a los otavaleños y además desde pequeños sus padres les ponían otro tipo de ropa.

Raúl un joven de 19 años, explica que él ha viajado a otros países y que en el exterior la ropa típica de los indígenas otavaleños es muy apreciada y llama mucho la atención, recuerda que en algunos países de Europa como Italia, se presentaban con su grupo de música autóctona vestidos con los pantalones blancos, ponchos azules, alpargatas y sombreros que son propios de Otavalo y tenían más acogida por los extranjeros, por cuanto se sentían atraídos por conocer más acerca de la cultura y tradición indígena. Actualmente es muy raro ver a los hombres del sector indígena de Otavalo con su vestimenta tradicional, ésta la han dejado única y exclusivamente para fechas y programas especiales. Quienes hacen uso de esta ropa son los adultos, pero los jóvenes en su gran mayoría prefieren usar la ropa que está de moda.

Las modas con el transcurso del tiempo cambian, pero la vestimenta propia de un pueblo debe prevalecer para que de esta manera se mantenga la cultura y tradición de los diversos sectores que se desarrollan en la provincia.

La pérdida de la identidad cultural de los pueblos indígenas del Ecuador (aculturación), es una realidad que se vive en los últimos 50 años, donde las raíces ancestrales se transforman en base a la supervivencia y modo de vida actual.

Una de las causas principales de la aculturación es la migración, la cual se produjo entre los años 1970-2005, donde gran cantidad de indígenas buscaron nuevos rumbos en países europeos y en Norteamérica, donde aprendieron nuevas costumbres; dentro de las comunidades

indígenas que migran, hay grandes cambios culturales, algunos visible y otros no son visibles, pero en su interioridad están experimentando cambios que van a definir históricamente en la vida de esos pueblos.

Los migrantes influenciados por una educación alienante, por el capitalismo, por el individualismo, por los que consideran al dinero como único valor, y por la falta de conciencia en relación a su pueblo, son presas fáciles de cambios culturales; con relación a la alimentación ya no prefieren los alimentos de su pueblo de origen. En la medicina ya no acuden a donde los yachaks que son personas que conocen de la medicina ancestral los que proporcionan medicina natural y curar enfermedades, ya no conocen sobre las hierbas medicinales como sus padres o abuelos las conocían. En la música ya no le gusta escuchar el ritmo andino, en especial los jóvenes muestran un desvalor al escuchar la melodía ancestral, muchos prefieren deambular en sus vehículos con canciones extranjeras a un volumen alto para que los demás lo identifiquen como recién llegados. En relación a su atuendo ya no utilizan la vestimenta representativa del pueblo indígena, ellos prefieren cambiarlo por ropa americana.

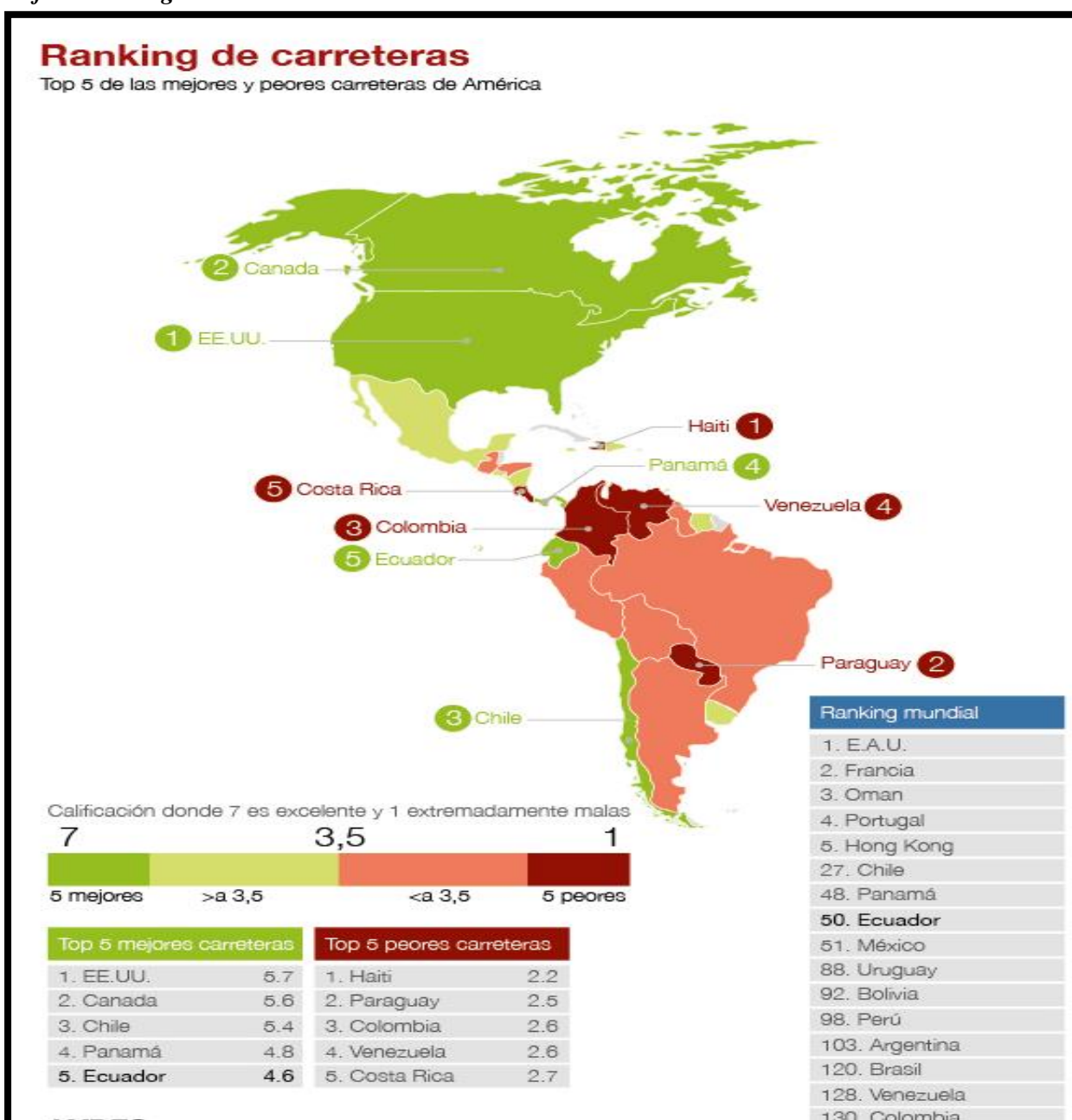
La moda regguetonera, roquera y sobre todo la moda emo, se ha apoderado de los jóvenes indígenas, quienes están perdiendo su vestimenta, el cabello largo, la forma de hablar, su carácter de indígena y por lo tanto su relación con la comunidad se ve afectado. En cuanto a su idioma, no quieren hablar la lengua kichwa, muchas veces incluso conociéndolo, manifiestan no saber, o dicen que solo entienden pero no hablan, queriendo ocultar su verdadera identidad, contradictoriamente prefieren hablar solo en español y muchos eligen también hablar en inglés o el idioma que han aprendido en sus viajes.

➤ **Vialidad**

Según el foro económico mundial, las carreteras de Ecuador son vice campeonas en Suramérica las mismas que son publicadas por la agencia mundial de noticias los

andes(<http://www.andes.info.ec/es/noticias/carreteras-ecuador-son-vicecampeonas-suramerica-segun-foro-economico-mundial.html>) donde denominan al Ecuador como muestra de eficiencia al mejorar la competitividad de las carreteras con coeficiente de deuda gubernamental baja como la de Ecuador, que es el 18,6% del PIB las 21 deudas más bajas del mundo.

Gráfico 5 Ranking de carreteras



Fuente: Foro Económico Mundial 21 de abril del 2014

Vía Ibarra-Otavalo

El Telégrafo 28 de septiembre del 2011, publicó que el presidente Rafael Correa inauguró la carretera que fue ampliada a seis carriles con el fin de fortalecer el desarrollo turístico y el comercio en la provincia de Imbabura. El presidente de la república mencionó que se trataba de la carretera más moderna del país.

1.8 Turismo

El ministerio de turismo mediante el Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible en Ecuador hacia el año 2020 (PLANDETUR), estableció que actualmente al país llegan 1.046.968 visitantes extranjeros que en su mayoría provienen de Estados Unidos, Colombia, Perú, y España dentro de los más representativos. El Ingreso de Divisas por concepto de turismo, en el primer semestre del año 2010 el país contabilizó en su Balanza de Pagos 386,8 millones de dólares, de los cuales 384,3 millones de dólares corresponden al gasto en compras directas realizadas por los no residentes en el país y 2,5 millones de dólares al gasto en transporte aéreo. Los turistas nacionales representan aproximadamente 10.329.472 que realizan viajes al interior de nuestro país, es decir que existe un total de 11.376.440 turistas que buscan destinos atractivos para disfrutar de sus vacaciones.

Dentro de los productos turísticos del Ecuador que reúnen, los mejores atributos encontramos como lugar de destino a Otavalo por su turismo cultural, catalogado como un producto dentro del PLANDETUR.

Otavalo recibe anualmente un promedio de 250.000 visitantes, la mayoría son extranjeros (67%), y un importante grupo son turistas nacionales (33%). El total de visitantes estimados que llegan por mes son 18.000, lo que significa que durante una semana llegan aproximadamente 4.500 personas que apoyan la dinamización de la economía local y regional,

promueve vitalidad, actividad social y hace más atractivos a los lugares. Promueve una imagen que puede ser una herramienta poderosa para atraer a la inversión en otros sectores de la economía en la zona urbana y rural; se podría decir en resumen que puede mejorar la calidad de vida de la región y la ciudad.

Se determina también que el 25% de turistas que ingresan a la provincia de Imbabura visita las Cascadas de Peguche, 21% la Laguna de San Pablo, y el 6% la Laguna de Mojanda, concluyendo que el Cantón Otavalo concentra el 52% de las visitas realizadas por turistas a nivel de la provincia debido a las fiestas tradicionales y exposición diversa de artesanías.

El boletín trimestral 2015 del ministerio de turismo muestra que llegan 416037 turistas con un incremento de 6,4% en comparación con el año anterior 2014, con estas cifras de llegadas, Ecuador pretende obtener aproximadamente \$388 millones de ingreso por concepto de turismo durante el I trimestre del año, es decir 24 millones más de lo recibido en el año anterior.

Según el proyecto de potencia turista del ministerio de turismo denomina a la ciudad de Otavalo, mundialmente por su mercado indígena, como uno de los más importantes de América en función del colorido de sus textiles y artesanías que en su mayoría son elaborados con técnicas ancestrales

➤ **Apoyo del ministerio de industrias y productividad a exportar fácil.**

En la página web <http://www.industrias.gob.ec/2015/06/page/2/> del ministerio de industrias se socializó programas de Mypimes y artesanos para fortalecer la inclusión económica y social por medio de capacitaciones a exportar fácil.

Según la página web (<http://www.proecuador.gob.ec/2014/04/25/capacitacion-introductoria-al-comercio-exterior/>) de Pro Ecuador manifiesta que es una de las instituciones que incentiva a todos los artesanos y Mypimes existentes en las diferentes ciudades del Ecuador, dichas campañas se las viene desarrollando desde el año 2012, con el apoyo interinstitucional de Municipio de Otavalo, con quienes se firmó un convenio para desarrollar un centro de información de PROECUADOR donde se atiende a usuarios del cantón con temas de asesoría en exportaciones. Dentro del seminario se dictaron temas como: Pasos para una exportación efectiva, logística aduanera, fuentes de información comercial. Exportar fácil, financiamiento y pago y promoción comercial.

1.9 Competencia

Según un documental realizado por el español Pepe Vidal a UNAIMCO representada por el vicepresidente de esta institución Humberto Lema, manifiesta que existe más de 800 comerciantes artesanos que acuden a expender todos los días sus productos y que generalmente aglutinan aproximadamente a 3000 personas.

Según el registro municipal y estudios realizados por la directora de la escuela de diseño de vestuario de la Universidad Católica comentan que existe alrededor de 30 boutiques dedicadas a la comercialización de moda indígena en el vestir de nominada de categoría étnica.

1.10 Incremento de impuestos

Diario El Comercio en su edición de fecha 27 de octubre de 2011 publica que existe una preocupación por empresarios y expertos de la presión tributaria sigue aumentando y pone en riesgo la reducción de ventas. Eduardo Peña presidente de la Cámara de Comercio de Guayaquil, sostuvo que no puede aumentar impuestos cuando la economía crece por debajo

del nivel de la región. La recaudación de los impuestos crece más rápido que la economía y por ende se reduce la capacidad de pago y las ventas disminuirá y el desempleo aumentará.

Según el SRI los impuestos recaudados entre enero y septiembre 2011 a las actividades comerciales, industriales son las que más crecen .Por ejemplo, el sector comercial generó USD 2 046,1 millones en impuestos, un alza del 13,9%. Así también la construcción que sumó USD 163,3 millones, un 47,2% más que el mismo período del 2010. Peña sostiene que el aumento de la recaudación es porque el Servicio de Rentas Internas cobra más eficientemente pero no ha aumentado su base de contribuyentes. “Con estas reformas se ahuyenta la inversión y la generación de empleo”. Jorge Calderón, de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, dijo que si la carga tributaria aumenta, se va a trasladar al consumidor; o a la reducción de costos. “La presión fiscal afectará la inflación”.

1.10 Matriz AOOR

Aliados	Oponentes
<ul style="list-style-type: none"> • Excelente publicidad de Otavalo como una ciudad que proporciona turismo cultural. • Incremento de población indígena en la ciudad de Otavalo. • Mano de obra disponible • Excelente vialidad. • Apoyo del Ministerio de Industrias y Productividad a exportar fácil. 	<ul style="list-style-type: none"> • Índice alto de competencia. • Aumento de la inflación en los precios. • Índice alto de familias dedicadas al comercio. • Existencia de aranceles altos para la importación de materia prima (salvaguardias).
Oportunidades	Riesgos
<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de eventos culturales donde participan gente indígena y oportunidad de exposición de proyectos. • Afluencia de turistas en gran proporción durante estos últimos 5 años. • Apoyo por parte del Estado a través del Plan Nacional del Buen Vivir al cambio de la matriz productiva. • Facilidad de crédito de entidades financieras. • Existencia de migrantes indígenas a diferentes lugares del mundo. • Similitud de vestimenta de algunas etnias del Ecuador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento del mercado. • Costos tributarios altos, los impuestos en el Ecuador van aumentando cada vez más. • Introducción de modas de países del exterior. • Falta de crecimiento en la productividad • Bajos precios del barril del petróleo.

1.11 Identificación de la oportunidad de inversión

Una vez concluido el proceso diagnóstico podemos identificar los siguientes resultados: El incremento de turistas en los últimos años y el trabajo del gobierno por promocionar al Ecuador se ha incrementado en un 40%, existe apoyo del Ministerio de la Producción a exportar el producto de manera sencilla y fácil. Además las vías que conducen a Otavalo son óptimas

para que se realice el comercio sin ninguna interrupción. Se cuenta con un 60% de mano de obra calificada con experiencia en el arte de la confección y en la forma de comercialización por su cultura midaláe que identifica al pueblo indígena otavaleño.

Existe un conocimiento internacional del mercado de Otavalo donde proporcionan venta de artesanías, también el crecimiento poblacional cada vez va incrementándose y las necesidades de los mismos pobladores crecen con un rasgo cultural e innovador. Los eventos culturales son oportunidades que se abren en la ciudad de Otavalo existen 4 eventos culturales que engloban la cultura del pueblo kichwa Otavalo en donde se puede exhibir las prendas por medio pasarelas. También el segmento de mercado puede crecer por la existencia aproximada del 39% de indígenas otavaleños como residentes en varios lugares del país y del mundo. Según las entrevistas realizadas a productores, afirman que existe similitud con las prendas de otras culturas en la materia prima y el uso de la misma maquinaria, mismos que permiten incrementar las ventas por adquisición de estos productos por parte otras culturas. La Constitución ampara la implantación de proyectos innovadores por el medio del apoyo al cambio de la matriz productiva. Las entidades financieras en esta ciudad son numerosas cada, una ofrece sus créditos sin dificultad de trámites.

Vale recalcar que existe una competencia de 25 locales comerciales que se dedican a comercializar el atuendo y ninguno de estos locales ofrecen los servicios de venta por catálogo en línea, el BCE muestra que existe aranceles sobre valorados de materia prima para el sector textil que es de un 30% para la fabricación de anacos pero según los medios de comunicación desde el mes de diciembre se eliminarán y se normalizarán. Según lo expuesto por el presidente de la república, existe una disminución del precio del petróleo esto afecta de manera indirecta a la economía del país, existe falta de crecimiento en la producción.

Por lo expuesto se determina la factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de atuendo indígena a través de un catálogo en línea que se denominará “Sumak Huarmy” que significa hermosa mujer o grandiosa mujer.

CAPÍTULO II

2 BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS

2.1 La empresa

2.1.1 Definición

(Bravo Santillán María de la Luz; Lambretón Torres, Viviana; Marquéz González, Humberto, 2010) Empresa es una entidad económica que está constituida por los recursos humanos y recursos económicos que es necesario para administrar para el logro de ciertos objetivos preestablecidos.

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

La empresa es un ente económico que está conformado por un capital en donde intervienen diferentes factores como: humanos, materiales, tecnológicos los cuales persiguen un fin que es el de unirse para poder contribuir con el proceso productivo para fabricar un bien o servicio con la finalidad de producir e incrementar una ganancia económica para quienes inviertan en ella.

2.1.2 Clasificación de la empresa.

Existen algunos criterios para clasificar las empresas, para efectos contables se consideran más útiles los siguientes.

Según su naturaleza:

Empresas industriales. Son aquellas que se dedican a la transformación de materias primas en nuevos productos.

Empresas comerciales. Son aquellas que se dedican a la compra venta de productos, convirtiéndose en intermediarias entre productores y consumidores.

Empresas de Servicio. Son aquellas que se dedican a la venta de servicios a la colectividad.

Según el sector al que pertenece

Empresas públicas. Son aquellas cuyo capital pertenece al sector público (estado).

Empresas privadas. Son aquellas cuyo capital pertenece al sector privado (personas naturales o jurídicas).

Empresas Mixtas. Son aquellas cuyo capital pertenece tanto al sector público como al sector privado (personas jurídicas)

Por la integración del capital

Unipersonales. Son aquellas cuyo capital pertenece a una persona natural.

Pluripersonales. Son aquellas cuyo capital pertenece a dos o más personas naturales.

2.2 Definición de microempresa

(Chávez Macías, Adriana Guadalupe;Peña Cárdenas, Maricela Carolina;Hernández Mesta, Mariel, 2015) Microempresa, son unidades de producción o comercialización a menor escala, surgen en ocasiones ante la falta de oportunidades de empleo bien remunerado o por iniciativa de emprender un negocio por cuenta propi, incluso han sido una estrategia de supervivencia para familias de nuestro país. Pag 2

Son unidades productivas con capital minimo mismos que se dedican a generar productos o a comercializarlos con la finalidad de obtener ganancias y cubrir los gastos generados por la misma.

2.2.1 Características de las microempresas

(Woolfolk Gallego, Bañuelos, & Gaxiola, 2013)Alcance de operaciones muy reducido, bajo nivel tecnológico, escaso acceso al crédito y falta de capacitación gerencial, fue te tendencia a operar a nivel informal, pocos vínculos con la economía moderna, abarcan el empleo por cuenta propia y las unidades económicas que cuentan como máximo 10 trabajadores (incluidos los aprendices y los trabajadores familiares remunerados y no remunerados), salarios mínimos mensuales vigentes.

En sí el concepto de microempresa es un emprendimiento basado en generar o producir un bien o servicio para poder generar utilidad y ganancias al momento de expenderlo y cuenta con menos de 10 trabajadores.

2.2.2 Ventajas y desventajas de la microempresa

- Mayor calidad de vida
- Genera ingresos
- Generación de proyectos innovadores

2.3 Estudio de mercado

2.3.1 Definición

(Espejo Callado, Jorge;Fischer de la Vega, Laura Estela, 2011)Investigación que obtiene información para facilitar la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales; identificar sus características. Que hacen, donde compran, porque, donde están localizados, cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos. Pág. 17.

Estudio de mercado es la técnica o manera de conocer e investigar los gustos y necesidades profundamente de los posibles consumidores o clientes con la finalidad de poder dar a conocer y satisfacer el deseo o necesidad por medio de la creación de bienes y servicios.

2.3.2 Las 4 P del marketing o marketing mix

(Schnarch K., 2013)La teoría que sustenta el marketing mix dice que se debe ofrecer al mercado meta el producto correcto, al precio adecuado, en el lugar conveniente y con una buena comunicación. La mezcla de la mercadotecnia consiste en un solo ensamblaje de todos aquellos elementos que ayudan a satisfacer al cliente y sus necesidades. Pág. 89

2.3.2.1 Producto.

2.3.2.1.1 Definición

Se refiere al diseño variedad, características, nombre, empaque, tamaños, garantías.

(Espejo Callado, Jorge;Fischer de la Vega, Laura Estela, 2011) “Conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad”. Pág. 104

2.3.2.2 Precio

2.3.2.2.1 Definición

(Espejo Callado, Jorge;Fischer de la Vega, Laura Estela, 2011) “Valor expresado en monedas. Tiene relación con costos, descuentos, márgenes, plazos, condiciones, forma de pago”. Pág. 140

Es la unidad económica a la que cuesta el bien o servicio, es decir es el valor a pagar a cambio de la adquisición o compra de un bien o servicio.

2.3.2.3 Plaza

2.3.2.3.1 Definición

El lugar donde se expende el bien o servicio de una empresa, con la finalidad de mostrar el producto y poder incrementar ventas. Es el lugar donde se comercializa o expende el bien o servicio.

2.3.2.4 Promoción

2.3.2.4.1 Definición

Es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades.

(Belmonte, 2013)La promoción del producto incluye la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y merchandising. Según las características particulares de cada producto o servicio y la cantidad de dinero disponible por la empresa para las actividades de promoción, se utilizaran una u otras variables de las comentadas anteriormente. Con la promoción, toda empresa pretende informar al cliente sobre el producto, por otro lado, también se pretende estimular al cliente a consumir el producto, y por último y fin primordial, es que el cliente pruebe el producto y quede satisfecho para continuar consumiéndolo. Pág. 14

La promoción tiene como finalidad primordial presentar el producto ante los clientes para que estos lo prueben y pretendan demandar al presentar el producto, haciendo que se consuma frecuentemente.

2.4 Demanda

(Pontón Zambrano, 2013) “Demanda son las distintas cantidades de un bien o servicio que los consumidores o quienes lo requieren, están dispuestos a comprar a los diferentes precios, manteniendo constantes, durante el periodo de análisis, los demás determinantes, que influyen en su función”. Pág. 39

(Flores Uribe, 2010) La demanda es el proceso mediante el cual se logran determinar las condiciones que afectan el consumo de un bien y o/ servicio. Para su estudio, es necesario conocer datos históricos que nos permitan analizar su comportamiento y así mismo, conocer la tendencia que muestra el bien o servicio que se va a comercializar y con base a esta información poder proyectar el comportamiento futuro de la demanda. Pág. 36

La demanda es la cantidad los bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a comprar al valor determinado con las características ya expuestas del producto.

2.5 Oferta

(Araujo Arévalo, 2012) Oferta es el importe del volumen de bienes y servicios que los productores actuales colocan en el mercado para ser vendido, o sea, es la cuantificación de los productos, en unidades y dinero, que actualmente las empresas que constituyan la competencia están vendiendo en el mercado en estudio. La determinación de la oferta es necesario para el proyecto, porque en función del dominio y control actual del mercado existente en poder de los competidores, el proyecto para aprobarse y con ello tener la oportunidad de participar con éxito o no en el mercado elegido. Pág. 43

Es la cantidad de bienes y servicios que se expenden u ofrecen en el mercado para ser ofertado a los consumidores o futuros clientes.

2.6 Producción

2.6.1 Definición

Es un conjunto de procesos que tienen por objetivo producir un producto mediante la transformación de materia prima a un producto terminado.

2.6.1.1 Factores de producción

Los factores de la producción que se aplica actualmente son: tierra, trabajo, capital y tecnología.

1. Tierra, es el suelo
2. Capital, es el monto invertido para poder sacar o poner en marcha una actividad económica.
3. Trabajo: Incluye las capacidades físicas como intelectuales de las personas, aplicadas a la producción del capital financiero acciones y dinero.
4. Tecnología: Medio por el cual es una herramienta principal para que exista la forma de comercializar y producir el bien.

2.7 Estudio Técnico

2.7.1. Macro localización

Es el lugar geográfico que engloba generalmente la localización como es: la región, la provincia, el cantón, mismos que deben describirse las coordenadas para una precisión excelente y confiable de la ubicación del proyecto.

2.7.2 Microlocalización

Se determina los factores específicos que conforma el proyecto: transporte, disponibilidad de materia prima, disponibilidad de talento humano, cercanía a carreteras y disponibilidad de servicios entre las mas importantes.

2.8 Diagrama de flujo

2.8.1 Definición de diagrama de flujo

(Romero Mora, 2011) Diagrama de flujo.-“Es una técnica que representa el flujo de la información y las transformaciones de los datos al moverse desde la entrada hasta la salida”.



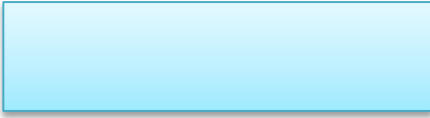




Pág. 14.

Un diagrama de flujo es una representación gráfica de los diferentes proceso a seguir para lograr un objetivo desea en cualquier ámbito, se los utiliza para una mejor comprensión sencilla.

2.8.2 Características del diagrama de flujo

- Tiene un solo punto de inicio, pero puede tener varios puntos de término o salida de acuerdo con las decisiones que se tomaron en el camino.
- Debe indicar de forma clara las ideas principales incluidas en él.
- Contiene simbología específica por cada etapa de un proceso, metodología o algoritmo.
- Deben dibujarse de izquierda a derecha con sus respectivos conectores para seguir el flujo cuando se requieran o dibujarse de arriba abajo en forma lineal, salvo cuando exista una decisión que tomar
- Sirve para comprender más rápidamente un problema, su proceso y solución.

Simbología utilizada

Símbolo	Operación que indica
	Inicio/fin
	Entrada/salida de datos
	Proceso
	Pregunta o toma de decisiones
	Conector en la misma página
	Conector para otra página
	Flechas de dirección

2.8.3 Ventajas de utilizar diagramas de flujo

(Romero Mora, 2011) Algunas ventajas de los diagramas de flujo son las siguientes:

- Favorecen la comprensión de una metodología, proceso o algoritmo, al representarlo por medio de un dibujo.
- Permiten identificar el problema y las alternativas para resolverlo.
- Ayudan a reconocer los pasos que se pueden repetir durante la ejecución, así como a ubicar los puntos de decisión.

- Muestran las relaciones entre los diferentes pasos y la ubicación de cada uno en el orden del proceso.
- Permiten comprender mejor las tareas que se llevarán a cabo de una manera más sencilla. Pág. 17

2.9 Costos

2.9.1 Definición de costos

(Lexus, 2013) Se define como un desembolso transferido al inventario de productos, terminados, listos para la venta”. Pág. 312. Son todos los rubros que se incurren de manera directa e indirecta para la producción de un bien.

(Calleja Bernal, 2013) Son las erogaciones, hechas o por hacer, hasta que un bien está listo para la finalidad a la que se destina. Pág. 7

Los costos son rubros económicos que se generan o gastan al elaborar un producto o servicio ya sea directa o indirectamente.

2.9.2 Clasificación de los costos

Costos directos.- Llamados por muchos costo primo comprenden dos rubros importantes.

- Los materiales básicos o materias primas que se usan para el proceso de transformación.
- La mano de obra expresada en el importe de la nómina para realizar dicha transformación

Costos indirectos.- Son aquellos costos que se implican de manera indirecta al producto como por ejemplo la luz, el arriendo entre otras

2.10 Distribución

(Schnarch K., 2013) La distribución relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto o servicio a disposición del consumidor final o del comprador en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo. Además, implica también llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular su adquisición. Todo ello debe hacerse a un coste razonable que el consumidor o comprador esté dispuesto a pagar. Pág. 223.

La distribución es una manera de poder presentar al producto de manera eficiente que ayude al cliente ahorrar tiempo y conseguir en los lugares deseados por cada segmento de mercado.

2.10.1 Canales de distribución

(Schnarch K., 2013) Existen diferentes canales de distribución entre los cuales encontramos:

- a) Canal Directo: Del productor o fabricante a los consumidores), este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de marketing tales como: comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos. Las actividades de venta directa incluyen ventas por teléfono. Compras por correo y de catálogo al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar son un buen ejemplo este tipo de estructura de canal.
- b) Canal detallista.- (Del productor o fabricante a los detallistas y de estos a los consumidores): este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas.
- c) Canal mayorista.- Del productor o fabricante a los mayoristas, de estos a los detallistas y de estos a los consumidores.

- d) Canal agente/ intermediario: del productor o fabricante a los agentes intermediarios, de estos a los mayoristas, de estos a los detallistas y de estos a los consumidores. Pág. 224

Los canales son formas de distribución en beneficio de los diferentes clientes que existen y las diferentes formas de compra del bien.

Los canales de distribución permiten cumplir las necesidades y gustos que tiene el cliente sin limitar el lugar donde se encuentre y el tiempo.

2.11 Comercialización

(Araujo Arévalo, 2012)Es el conjunto de actividades que los oferentes realizan para lograr la venta de sus productos; por tanto, el análisis de la oferta y la demanda deberá ser complementada con el estudio de los diversos elementos de la comercialización. Tiene como objetivo analizar lo que los actuales oferentes hacen, lo que han hecho en el pasado y establecer lo que mejor conviene al proyecto en términos de precios, canales y márgenes de utilidades. Pág. 47

Es la forma de vender el producto o servicio el cual analiza los oferentes o competencia existente y busca una estrategia de venta para poder alcanzar estándares altos de venta.

Además contribuye al crecimiento de la institución por las formas que se utilizan para el crecimiento de ventas del mismo.

2.11.1 Canales de comercialización

(Araujo Arévalo, 2012)Se denomina canal de comercialización el trayecto y los agentes involucrados en la intermediación que hace posible que el producto llegue a manos del consumidor, los agentes pueden ser mayoristas o minoristas y pueden influir directa o indirectamente en el manejo del producto. Pág. 49

2.12 Comercio Electrónico (ONLINE)

(Ugarriza, 2013) Es el proceso o conjuntos de transacciones comerciales y financieras que se puedan realizar por medio de web. Utilizando internet con operaciones a distancia se logra crear un mercado electrónico o comercial virtual; donde se dan todo tipo de servicios y se venden todo tipo de productos. Para ello, se utilizan herramienta de fácil acceso para crear tiendas virtuales propias o pertenecer a toda una comunidad de ventas como lo es mercado libre, eBay, entre otras. Pág. 109

El comercio electrónico es un proceso en el cual se realiza la compra y venta de productos y servicios por medio de la web, esto es una ventaja ya que se rompe barreras de distancia y permite conocer más de cerca las características del producto y la variedad de colores y modelos, además se describen los precios y las formas de pago.

2.12.1 Ventajas de comercio electrónico

Ventajas para clientes:

- Permite el acceso a más información
- Facilita la investigación y comparación de mercados: la capacidad de la web están más impulsadas para acumular, analizar y controlar grandes cantidades de datos especializados permite la compra por comparación y acelera el proceso de encontrar los artículos.
- Abarata los costos y los precios: conforme aumenta la capacidad de los proveedores para competir en un mercado electrónico abierto se produce una baja en los costos y precios, de hecho, tal incremento de 2competencia mejora la calidad y variedad de los productos y servicios.

Ventajas para las empresas

- Mejoras en la distribución
- Comunicaciones de marketing
- Beneficios operacionales: el uso empresarial de la web reduce errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a las bases de datos de oportunidades de oferta.
- Facilita la creación de mercados y segmentos nuevos.
- Incremento de ventajas en las ventas
- Mayor facilidad para entrar en mercados nuevos especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez. Pág. 395

2.12.2 Tipos de transacciones online

(Schnarch K., 2013) Existen varias clasificaciones de este tipo de comercio, entre ellas tenemos:

- a) Business to consumer.- comercio electrónico que realizan las empresas con los particulares. Su éxito pasa por el aseguramiento de los sistemas de pago a través de tarjeta de crédito, si bien en muchos casos se da posibilidad a otras formas de pago como contra reembolso, en efectivo o la utilización de servicios proporcionados.
- b) Business to business.- Son los negocios de comercio realizados entre empresas.
- c) Business to employee.- Es la relación comercial que establece entre una empresa y sus propios empleados.
- d) Business to business to consumer. - Se trata de una versión más sofisticada de lo que podría ser la simple superposición de los dos negocios. Con la misma plataforma online y la misma plataforma de distribución se trata crear cadena

de valor completa desde un producto o servicio se fabrica hasta que llegue al consumidor final.

- e) Business to network to consumer.- modelo basado en la utilización de redes de tiendas especializadas en el entorno cercano del consumidor. Pág. 396.

2.12.3 Hosting

Hosting o alojamiento de la web es el servicio que provee a los usuarios de internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, videos cualquier contenido accesible vía web. Se puede decir que el hosting es un espacio donde se alberga los ficheros y la información que se quiere mostrar a los visitantes.

2.13 Catálogo

2.13.1 Definición

(Kother Armstrong, 2012) Es un segmento impreso y encuadernado de por lo menos ocho páginas que vende múltiples productos y ofrece un mecanismo directo para hacer pedidos.

El catálogo es un medio de venta de manera directa en el cual se describe la calidad y características del producto en cada página, se apoya en imágenes y fotografías que ayudan al cliente a tener una idea clara de los productos físicos.

2.13.2 Importancia

- Tiene el potencial de alcanzar a los clientes que nunca podrán un pie en la tienda.
- Canal de distribución que incrementa el segmento de mercado.
- Crecimiento de ventas por consecuencia aumenta la utilidad en la empresa.

2.13.3 Partes de un catálogo

(Jiménez, 2013) Los catálogos constan de tres partes: portada, el contenido y la contra parte. Cada una de ellas cumple una función levemente diferente y requieren de un trabajo especial para cada parte.

2.14 Estudio Financiero

Es el proceso donde se analiza la factibilidad, viabilidad, rentabilidad de un proyecto el cual mide el valor del dinero en el tiempo y las utilidades que se puede generar al aplicarla.

2.14.1 Proceso contable

(Valdivieso, 2013) Denominado también ciclo contable constituye la serie de pasos o la secuencia que sigue la información contable desde el origen de la transacción (comprobantes o documentos fuente) hasta la presentación de los estados financieros en un ciclo contable. Pág. 33

2.14.1.1 Estados financieros

(Zapata Sánchez, 2011) Los estados financieros son reportes que se elaboran al finalizar un periodo contable, con el objeto de proporcionar información sobre la situación económica y financiera de la empresa, la cual permite examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial económico de la entidad. Pág. 60.

2.14.1.2 Balance General

(Zapata Sánchez, 2011) Es un informe contable que presenta ordenada y sistemáticamente las cuentas de Activo, Pasivo, y Patrimonio, y determina la posición financiera de la empresa en un momento determinado. Pág. 63

(Lexus, 2013) Es el principal estado financiero de una empresa. Está constituido por un cuadro donde se resume el estado financiero. Para ello, el balance reúne y clasifica los saldos de todas las cuentas de balance: Activo, pasivo y capital.

El balance se puede preparar en cualquier época del año, pero en la actividad comercial necesariamente debe prepararse uno el 31 de diciembre de cada año, fin de un periodo contable, con el objeto de informar a los accionistas o propietarios sobre la situación financiera de la empresa. Pág. 267

2.14.1.3 Estado de Resultados

(Zapata Sánchez, 2011) Informe contable básico que representa de manera clasificada las cuentas de rentas, costos y gastos, con el propósito de medir los resultados económicos, es decir, la utilidad o pérdida de una empresa durante un periodo determinado que es el producto de la gestión acertada o desacertada de la dirección, osea, del manejo adecuado o no de los recursos por parte de la gerencia. Pág. 284

(Lexus, 2013) Denominado también estado de ganancias y pérdidas es un estado financiero importante. Su elaboración constituye una relación detallada de las cuentas de resultado, cuyo saldo escueto obtenemos de las dos últimas columnas de la hoja de trabajo. Pág. 265

2.14.1.4 Estado de evolución del patrimonio y superávit

El estado de evolución del patrimonio es preparado al final del periodo, con el propósito de demostrar objetivamente los cambios ocurridos

2.14.1.5 Estado de flujo del efectivo

(Zapata Sánchez, 2011) Es el informe principal que presenta de manera significativa, resumida y clasificada por actividades de operación, inversión, y financiamiento, los diversos conceptos

de entrada y salida de recursos monetarios efectuados durante un periodo, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero, así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función.

La NIC 7 habla del estado de flujo de efectivo y se refiere a este como el estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiamiento. Pág. 389

2.14.1.6 Notas aclaratorias

(De la Portilla, 2013) En las notas aclaratorias debe ser presentada la información no contenida en los estados financieros básicos pero que resulta necesaria para una presentación razonable. Las Notas incluyen descripciones narrativas o análisis detallados de las cuentas relevantes mismas que son presentadas a nivel de cuentas auxiliares.

Son instrumentos financieros que brindan información oportuna de varios movimientos que no se reflejan en los libros financieros, las notas explican el porque de dichas operaciones con datos reales.

2.15 Indicadores

2.15.1 Definición

(Arbaiza Fermini, 2012) Los indicadores muestran cómo se medirá y rastreará el éxito en el cumplimiento de la estrategia. Pág. 278

2.15.2 Costo de oportunidad

(Araujo Arévalo, 2012) Es un beneficio monetario o no al que se renuncia por efectuar una acción. Por ejemplo: es a lo que usted en este momento está renunciando por mirar tv, chequear correos por leer un libro. Pág. 70

Es una ganancia que se tiene al invertir en un proyecto antes que gastarla o consumir el dinero.

2.15.3 Periodo de recuperación

(Sapag Chain, 2011) Es el criterio más usado para evaluar un proyecto y tiene por objetivo medir en cuanto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado. Pág. 307

Es el periodo de tiempo en el cual se recupera la inversión de un proyecto.

2.15.4 Cálculo del valor actual neto

(Sapag Chain, 2011) Mide el excedente resultante después de obtener la rentabilidad deseada o exigida y después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer periodo de operación, y le resta la inversión total expresada en el momento 0.

El valor actual neto es un método de valoración de las inversiones que permite analizar y conocer el monto presente que despliega al invertir económicamente en un proyecto en un tiempo futuro.

2.15.5 Cálculo de la tasa interna de retorno

(Lira Briceño, 2014) La TIR no es nada más ni nada menos que la rentabilidad promedio anual que el proyecto paga a los inversionistas por invertir sus fondos allí. Pág. 96

(Araujo Arévalo, 2012) Es la tasa de actualización que iguala el valor presente de los ingresos totales con el valor presente de los costos totales de un proyecto en estudio. La TIR obtenida se puede comparar, para fines de aprobación y para la toma de decisiones, con:

- a) El costo de financiamiento real o con la tasa promedio de rentabilidad de otros proyectos similares dentro del sector, cuando los flujos están en términos reales.

- b) El costo de financiamiento nominal cuando los flujos se encuentran en términos nominales o cuando no están incluidos en los flujos los costos del financiamiento.
- c) Otras tasas de referencia, siempre y cuando sean coherentes con la forma en que están determinados los flujos. Pág. 136

2.15.6 Costo beneficio

(Araujo Arévalo, 2012) También llamado índice de rentabilidad, es el cociente de los flujos descontados de los beneficios o ingresos del proyecto, sobre los flujos desconectados de los costos o egresos totales del proyecto. Al igual que en el caso del VPN se requiere establecer una tasa de actualización apropiada. Si la relación BC es mayor que 1, el proyecto será favorable si la relación BC es igual a 1 los beneficios y los costos se igualaran cubriendo apenas el costo mínimo atribuible a la tasa de actualización. Si la relación BC es menor que 1 el proyecto será desfavorable. Pág. 37

Es la diferencia de la inversión en relación a los costos y el ingreso o dinero invertido es decir es la rentabilidad obtenida al ofertar y vender el bien o servicio.

2.15.7 Punto de equilibrio

(Flores Uribe, 2010) Este instrumento de análisis sirve para identificar en los periodos proyectados, cual es el volumen de ventas necesarias para que el plan de negocio no pierda ni gane dinero. Pág. 129

Es el punto donde la empresa u organización no gana ni se pierde al ofertar un producto o servicio.

2.16 Estructura organizacional

2.16.1 Definición

(Gareth R, 2013) Es el sistema formal de las relaciones entre tarea y autoridad, que controla cómo la gente controla sus acciones y utiliza los recursos para alcanzar las metas organizacionales. El propósito fundamental de la estructura organizacional es el control: controlar la forma en que la gente coordina sus acciones para lograr las metas organizacionales, así como para controlar los medios que utiliza para motivar a las personas para lograr esas metas. Pág.8

La estructura organizacional es una forma de organizarse de manera jerárquica en los diferentes cargos y obligaciones que existe en la empresa, con la finalidad de cumplir objetivos y metas trazadas de una organización.

2.16.1.1 Misión corporativa

(Mateo Compy, 2010) Es la definición del negocio y tiene que ver con lo que es y hace la empresa. Hay que considerar esta variable desde la perspectiva de las necesidades que satisface la empresa, y no desde el punto de vista de los productos o servicios que producimos. Pág. 40

2.16.1.2 Visión

Es el lugar hacia dónde quiere llegar la organización. El objetivo último.

2.16.1.3 Valores operativos

(Mateo Compy, 2010) Son los modelos de actuación de la organización, los valores y principios profesionales de la empresa a la hora de diseñar los productos. Podemos hablar de valores como la calidad, el medio ambiente, la innovación. Pág. 41

Los valores corporativos son con las bases para que un trabajador brinde su trabajo a clientes internos como a externos brindando una atención de calidad que genere confianza.

2.17 Atuendo

2.17.1 Concepto de atuendo

Conjunto de prendas de vestir que cubre el cuerpo de una persona, las prendas describen las características de cada ser humano ya que se identifican con los colores y forma de vestir cada individuo.

2.17.2 Componentes del atuendo indígena

(Amorosa, 2012) El atuendo femenino indígena Otavalo está compuesta de: camisa, anaku, fachalina, reboso, conjuntamente complementada con los accesorios: makiguatarinas, walkas orejeras, humawatarina, mama chumpi, guagua chumpi.

CAPÍTULO III

3 ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Presentación

En este capítulo se analiza o estudia de manera clara la demanda y oferta del proyecto ya que el segmento de mercado en Otavalo es variable según la revista económica Otavalo mi ciudad, porque depende de la economía y las remesas que envían un gran porcentaje de emigrantes.

Además en el estudio de mercado se definirán las características del producto a elaborar de manera que cumpla con las expectativas del comprador, también se determinará la cantidad, precio, calidad, costos de producción y la competencia, para lo cual se aplicará instrumentos de investigación mismos que son de primordial importancia para detectar el tipo de atención al cliente y la forma de comercialización que realiza la competencia.

Este estudio de mercado es una de las fuentes oportunas y claras que detecta las problemáticas existentes en el mercado ayudando así descubrir las necesidades insatisfechas de los clientes y tratando de satisfacerlas, en relación a la adquisición de atuendo indígena por parte de los clientes jóvenes que es un segmento de mercado que no ha sido atendida de buena manera, la finalidad de esta investigación es comprender la situación actual del mercado enfocándose al incremento de la posibilidades de tener éxito.

3.2 Descripción del mercado

El mercado de producción y comercialización de atuendos indígenas otavaleños es una de las fuentes principales de economía porque cada familia indígena tiende a utilizar la vestimenta cultural para identificar su pueblo y el lugar de donde procede ante la demás

población y según estudios realizados por la docente de la universidad católica Magda Restrepo, directora de la escuela de Diseño de Vestuario de la Universidad Católica, sede Ibarra, muestra que en Otavalo existen aproximadamente 30 locales que se dedican a expender la vestimenta de categoría étnica según el registro del municipio. Se ofertará una variedad de atuendos culturales de la etnia indígena otavalo, mismos que existen pero no cumplen con la satisfacción de las necesidades en relación a la forma de distribución de dicho producto y la elaboración de las prendas en base a significados culturales y ancestrales.

3.3 Características del atuendo indígena otavaleño.

El atuendo indígena para mujer está compuesto por las siguientes prendas de vestir y accesorios:

- a) **Camisa** : Es una prenda de vestir de color blanco elaborado en tela dacron, con bordados multicolores o uniformes dependiendo el uso el cual va en la parte del contorno del busto, cuello y hombros con diferentes escotes y encajes en las mangas y cuello.
- b) **Anaco** :
 - Anaco de tela poliéster de 1.20 metros de largo, de color crema con una costura en la parte inferior llamado kingu en diferentes proporciones se coloca alrededor de la cintura que representa la pureza y al aspecto sagrado de la mujer.
 - Anaco de colores oscuros de 1.20 metros de largo, de colores oscuros con una costura kingu o zigzag dependiendo el color del diseño de la camisa, el cual se lo coloca encima del anaco crema.

c) Fajas:

- Mama chumbi es una faja de color rojo que mide 2 metros de largo y 10 centímetros de ancho, elaborado con materia prima de alma de cabuya y cubiertos por hilos de color rojo en los contornos de color verde oscuro, se coloca como cinturón el cual permite que las mujeres tengan fuerzas y seguridad, maximiza la connotación del color al ser un complemento que se encuentra cerca del útero, zona que, a decir de una indígena otavaleña es “el lugar del cuerpo donde está la fuerza interior femenina”, la matriz al albergar vida se la concibe como una zona sagrada del cuerpo emanadora de energía positiva y toda esta energía es absorbida por esta prenda, que se usa como un amuleto destinado a la protección especialmente de los infantes, “atranca la mala energía”,
- Guagua chumbi: Es una faja de colores vivos, las medidas son 5 cm de ancho y 3 metros de largo representa el entorno e interpreta el contexto natural de los pueblos, además los colores en la actualidad, se relacionan con los bordados de la camisa. Las materias que se utilizan comúnmente son: hilo, mullos y lanilla estos se lo haces en telares manuales, esta prenda cubre la mama chumbi.

d) **Fachalina:** Tipo de manto, tela paño, poliéster y de más telas exportadas con medidas de 120 centímetros de ancho y 55 centímetros de largo. Pañuelo que usan las mujeres para cubrirse la espalda y parte de los brazos, al igual que el anaku las mujeres poseen dos fachalinas, estas se reservan para determinadas ocasiones ya sean religiosas como misas y celebraciones similares o situaciones específicas como en los matrimonios.

3.4 Objetivos del estudio de mercado

3.4.1 Objetivo General

Realizar el estudio de mercado para conocer la acogida de este proyecto e identificar las necesidades potenciales de los clientes a través de encuestas y entrevistas a mujeres indígenas de la ciudad de Otavalo.

3.4.2 Objetivo Específicos

- Identificar la demanda potencial del atuendo indígena otavaleño.
- Determinar la demanda de accesorios utilizados por la mujer otavaleña.
- Verificar el producto estrella del proyecto.
- Identificar los aspectos más relevantes para el proceso de fabricación y comercialización.
- Realizar un análisis a la competencia, donde se identificará sus debilidades y fortalezas.
- Determinar el costo y el precio de venta de los productos que se va a ofertar en el proyecto.
- Reconocer el segmento de mercado que puede generarse al aplicar esta investigación.
- Reconocer las preferencias de distribución y comercialización del producto.

3.5 Matriz de variables de mercado

OBJETIVO	VARIABLES	INDICADOR	INSTRUMENTO	FUENTE DE INFORMACIÓN	APLICACIÓN
Identificar la demanda potencial del atuendo indígena Otavaleño.	Demanda del producto	* Cantidad de personas que utilizan el atuendo. * Frecuencia de uso. * Modelos más demandados * Características y atributos del producto. * Frecuencia de compra.	Encuesta	Primaria	Mujeres indígenas de Otavalo.
Determinar la demanda de accesorios utilizado por la mujer otavaleña.	Producto Accesorios.	* Frecuencia de uso	Encuesta	Primaria	Mujeres indígenas de Otavalo.
Verificar el producto estrella del proyecto.	Demanda del producto	* Cantidad demandada del producto. * Modelos más cotizados. * Gustos y preferencia.	Encuestas	Primaria	Mujeres indígenas de Otavalo.
	Precio	* Valor de venta del producto.	Encuestas	Primaria	Mujeres indígenas de Otavalo.
Identificar las debilidades y fortalezas de la competencia.	Producto	* Variedad de colores y diseños de las prendas.	Ficha de observación	Primaria	Locales comerciales
	Precio	* Los precios de la competencia.	Ficha de observación	Primaria	Locales comerciales
	Plaza	* Condiciones del lugar. * Ubicación estratégica.	Encuesta	Primaria	Mujeres indígenas Otavaleñas.
	Promoción	*Publicidad de la competencia.	Ficha de observación	Primaria	Sitios web Locales comerciales
	Atención al cliente	*Excelente, muy buen, buena, regular, mala	Observación.	Primaria	Locales comerciales
Determinar el costo y el precio de venta de los	Precio	*Precio de venta del atuendo completo. * Valor al Costo.	Encuesta	Primaria	Mujeres Indígenas otavaleñas.

productos que se va a ofertar en el proyecto.					
Conocer las preferencias de distribución y comercialización del producto.	Publicidad	*Medios de comunicación.	Encuesta	Primaria	Mujeres Indígenas otavaleñas.
	Comercialización	* Formas de distribución.	Encuesta	Primaria	Mujeres Indígenas otavaleñas.
	Clientes	* Preferencias * Gustos * Recomendaciones	Encuesta	Primaria	Mujeres Indígenas Otavaleñas.
Conocer el segmento de mercado que puede generarse al aplicar esta investigación.	Población indígena	* Índice de migración de indígenas al exterior. * Determinar el país con mayores emigrantes indígenas otavalos.	Encuesta Bibliografía	Primaria Secundaria	Mujeres Indígenas otavaleñas. El plan de desarrollo y formulación del plan de ordenamiento territorial del cantón Otavalo.
Identificar los aspectos más relevantes para el proceso de fabricación y comercialización.	Producto	* Identificar modelos mayormente cotizados. * Variedad de productos. * Reconocer los materiales y el proceso de producción. * Tecnología de expendio.	Entrevista	Primaria	Diseñadora de atuendos indígenas otavalos.
	Precio	*Conocer el costo promedio de producción. * Identificar la rentabilidad existente en cada tipo de prenda.	Entrevista	Primaria	Diseñadora de atuendos indígenas otavalos.

3.6 Mecánica Operativa

3.6.1 Identificación de la población

Se toma como base a las mujeres Otavaleñas indígenas, provenientes de zonas urbanas y rurales con una edad de 15 a 45 años, mismas que se desempeñan en diferentes campos: comerciantes, artesanas, funcionarias públicas, trabajadores privados, políticas, entre otros.

3.6.2 Identificación de la muestra

Se toma en cuenta datos del INEC del último censo realizado en el año 2010, el mismo que muestra que existe una población total de: 46151 habitantes indígenas de los cuales 23929 habitantes son mujeres y 22222 habitantes hombres en la ciudad de Otavalo. Se toma en cuenta la población de 23929 mujeres indígenas de 15 a 45 años que son la población económicamente activa según el plan de formulación y ordenamiento territorial de la ciudad de Otavalo.

Se presenta la siguiente fórmula:

N = Población Universo Total

Z = Nivel de confianza 1.96

E = Error aceptable 5%

Q = Probabilidad o no de ocurrencia de un producto 0.5 o 50%

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

$$n = \frac{23929 * (1.96)^2 * (0.5)^2}{0.05^2 * (23929 - 1) + 0.5^2 * 1.96^2}$$

$n = 378$

3.6.3 Técnicas e instrumentos de investigación

Se aplicará una encuesta, entrevistas y fichas de observación en la ciudad de Otavalo a posibles clientes y a la competencia.

3.6.4 Información primaria

Encuesta

- A través de este instrumento se pretende recabar información de la demanda existente y afirmar si es factible o no realizar el proyecto titulado: Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de atuendo de la cultura indígena por medio de catálogo virtual, además se puede reconocer los modelos más cotizados del atuendo indígena, la capacidad de pago y la proyección de ventas que va a tener esta investigación, este instrumento sirve de base para tener un estudio claro de los gustos y necesidades de los potenciales clientes, lo que permite diseñar los productos acorde a los modelos, tallas y precios más convenientes que sean de preferencia para la satisfacción de las necesidades del cliente.
- La encuesta se ha aplicado a mujeres indígenas de entre 15 y 45 años de edad. Se aplicó en instituciones educativas, empleadas de entidades públicas y privadas como también a amas de casa.

Entrevista

- Esta herramienta permite conocer técnicamente como se realiza el proceso productivo, las maquinarias necesarias y utilizadas, el costo promedio de producción, y la mayor

afluencia de demanda del producto, además se puede comprender cuales son los colores, bordados, diseños preferidos por los clientes finalmente esto nos ayuda a definir el tipo, el diseño demandado del producto para poder fabricarlo satisfaciendo a los clientes y a la vez obteniendo rentabilidad.

- La entrevista se ha realizado a personas expertas en la fabricación de atuendo de la cultura otavaleña las Señoras: Soledad Salazar, Zoila Santillán, Matilde Gramal quiénes posee experiencia en este campo de la producción de atuendos, ellas han trabajado en talleres artesanales y además tienen su propio negocio de producción y comercialización de la indumentaria indígena otavaleña los que son expandidas en las ciudades de Ambato, Quito, Riobamba.

Fichas de observación

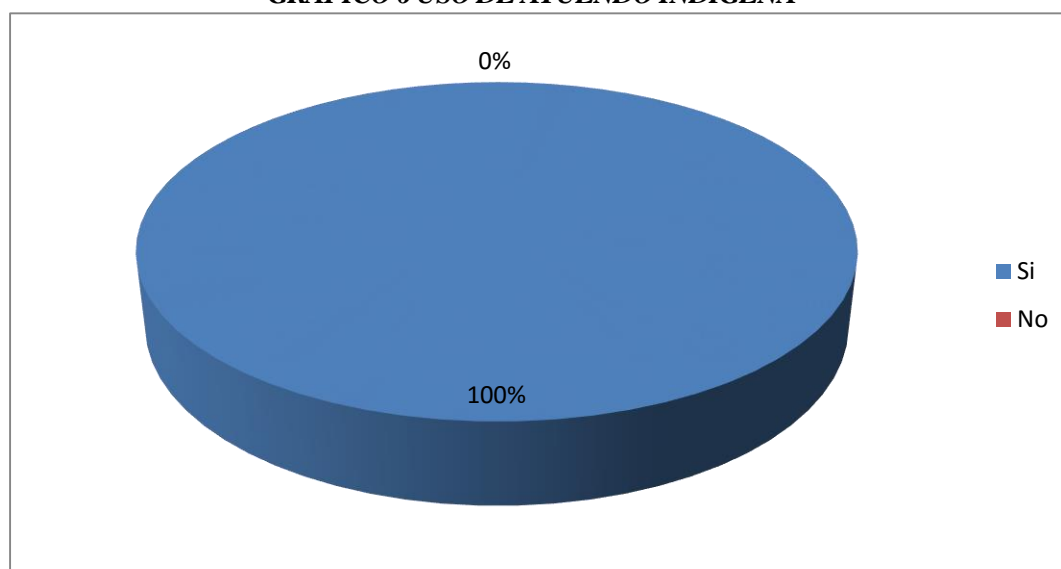
- Con esta técnica se puede ver cuáles son los modelos mayormente demandados, cuál es el precio promedio de la competencia, también buscar un lugar estratégico donde ubicar la microempresa y realizar la venta del producto esta ficha de observación permite mirar la variedad de productos que tiene la competencia para poder proporcionar al cliente mayor variedad de modelos y sobre todo para tener en mente qué valor agregado en el servicio se puede añadir y ser diferentes a la competencia.
- Se aplicó a 4 locales comerciales de la ciudad de Otavalo que expenden atuendos culturales otavaleños tales como: Darel, AlyMudari, Puestos de venta cercanos al mercado 31 de Octubre y Sumak Churajuna.

3.7 Tabulación y análisis de información

1. ¿Usa usted el atuendo cultural Otavaleño?

Alternativa	F	%
Sí	372	100%
No	0	0%
Total	372	100%

GRÁFICO 6 USO DE ATUENDO INDÍGENA



Fuente: Encuesta

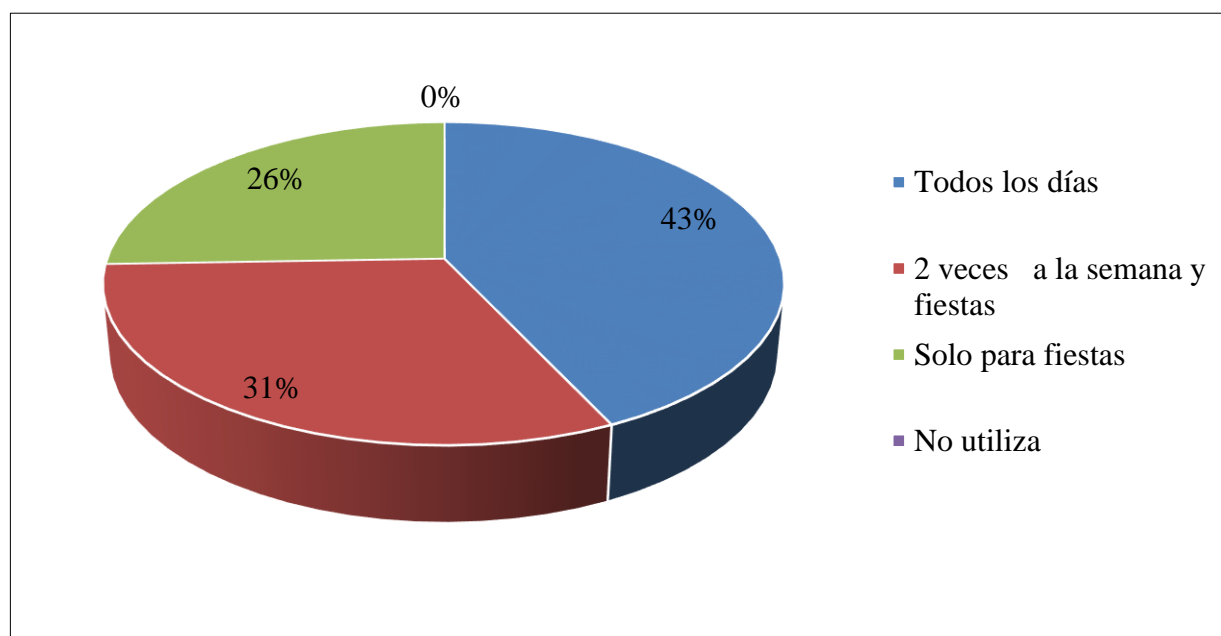
Elaborado por: La autora

Análisis: De acuerdo a la investigación realizada se puede observar que todas las personas encuestadas utilizan el atuendo, manifiestan que ellas lo utilizan porque se identifican con su cultura, además son más utilizadas para fiestas familiares y fiestas de la cosmovisión indígena y de manera cotidiana.

2. ¿Cuán a menudo utiliza el atuendo?

Alternativa	F	%
Todos los días	154	40%
2 veces a la semana y fiestas	120	31%
Solo para fiestas	110	28%
No utiliza	0	0%
Total	372	100%

GRÁFICO 7 FRECUENCIA DE USO DEL ATUENDO



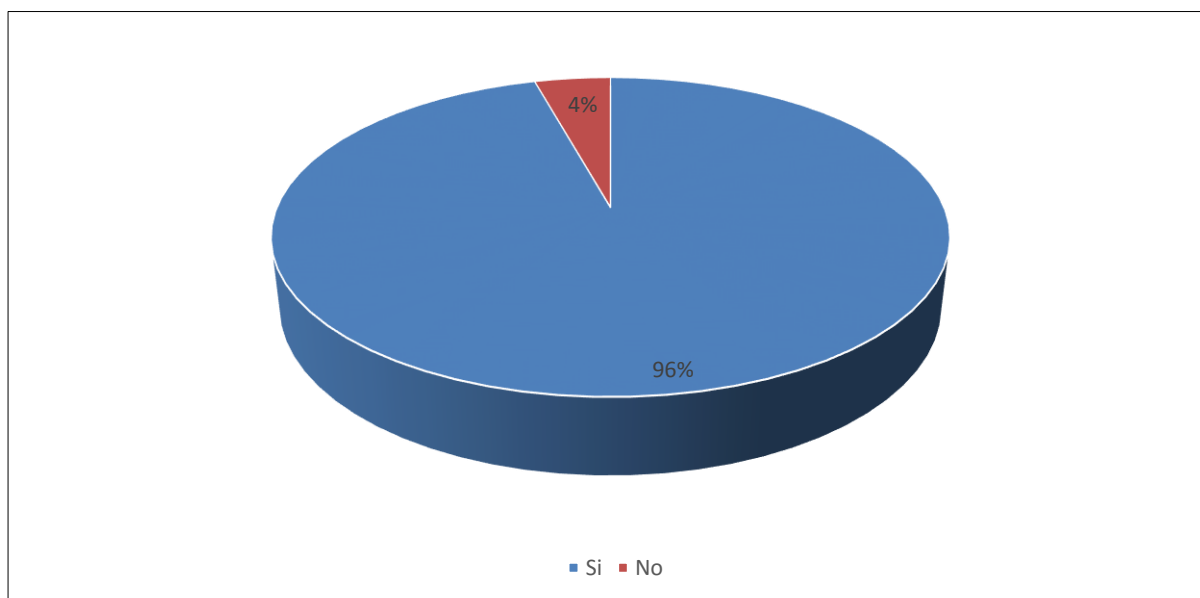
Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Análisis: En la encuesta se manifiesta que la mayor parte de mujeres indígenas utilizan diariamente su atuendo indígena ya que se sienten identificadas con su procedencia, además manifestaron que cuando viajan al exterior es lo máspreciado el utilizar su vestimenta tradicional las hacen únicas. El uso de la vestimenta étnica es un medio para rescatar y hacer prevalecer la cultura otavaleña y mostrar el valor que tiene para cada indígena.

3. Al momento de vestir con el atuendo indígena otavaleño. ¿Se combina con todos los accesorios?

Alternativa	F	%
Si	355	96%
No	16	4%
Total	372	100%

Gráfico 8 USO DE ACCESORIOS



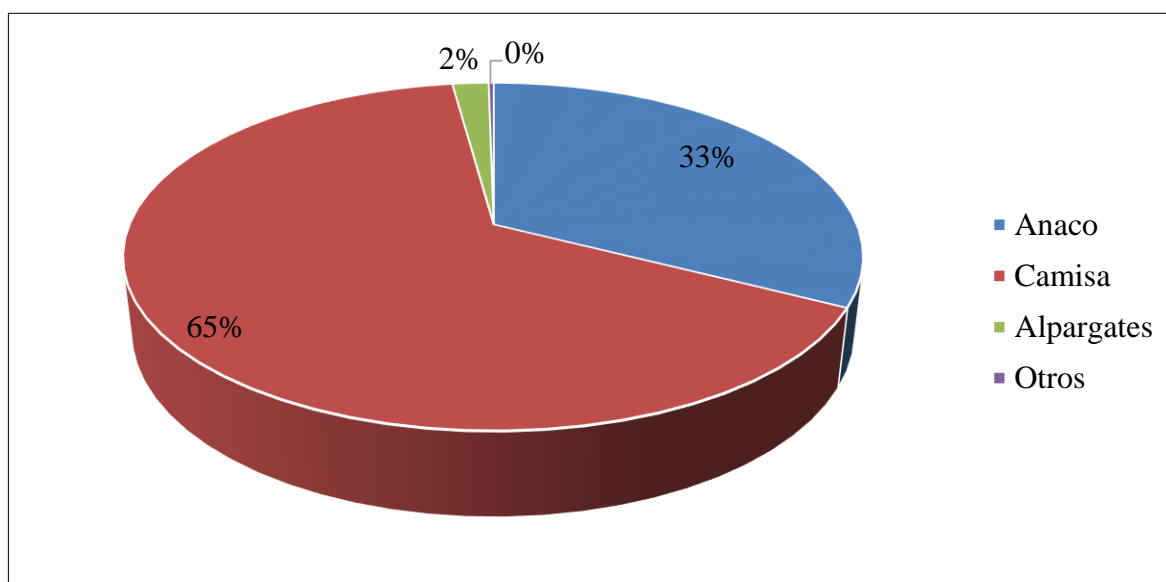
Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Análisis: Esta investigación muestra que existe un alto porcentaje de mujeres indígenas que combinan su atuendo con los accesorios culturales sobre todo en esta temporada ya que existe una implantación del rescate de la cultura, por ende existe una moda que influye en el hecho de que las mujeres combinen su vestimenta con accesorios indígenas y sobre todo por verse elegantes ante la sociedad.

3. ¿Con qué frecuencia compra las siguientes prendas de vestir?

Alternativa	F	%
Anaco	121	32.53%
Camisa	243	65.32%
Alpargates	7	1.88%
Otros	1	0.27%
Total	372	100%

GRÁFICO 9 PRODUCTO ESTRELLA



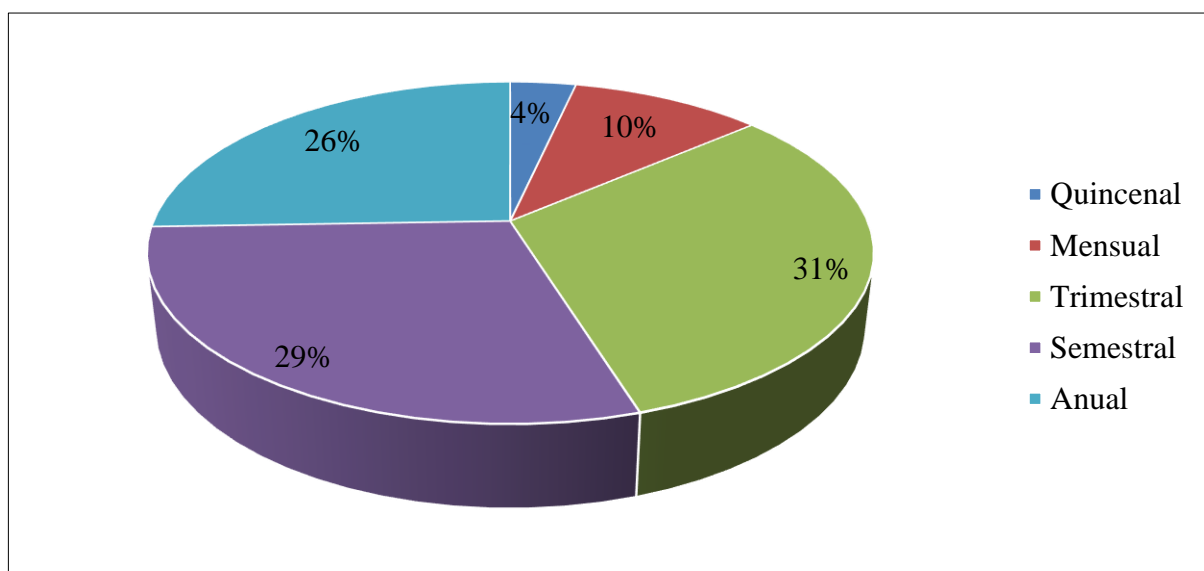
*Fuente: Encuesta
Realizado por: La autora*

Análisis: La prenda de vestir más demanda es la camisa, en consecuencia por la moda cambiante, además porque las familias indígenas prefieren sobresalir sus vestimentas en señal de progreso económico.

Frecuencia de compra de la camisa

Alternativa	F	%
Quincenal	13	3%
Mensual	38	10%
Trimestral	117	31%
Semestral	109	29%
Anual	95	26%
Total	372	100%

GRÁFICO 10 DEMANDA DE LA CAMISA ATUENDO INDÍGENA



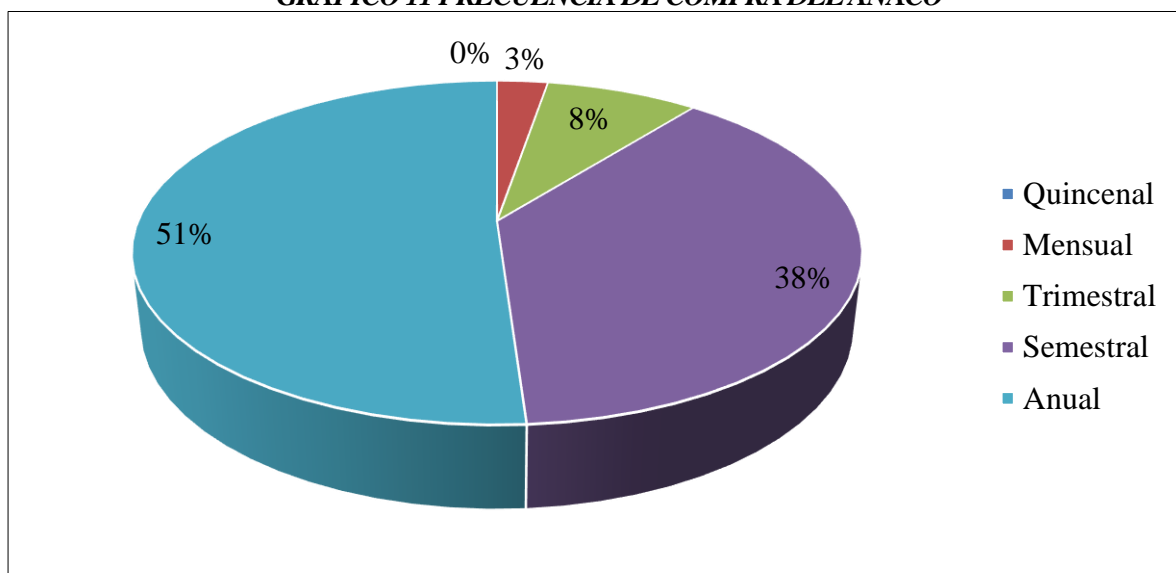
*Fuente: Encuesta
Realizado por: La autora*

Análisis: El producto estrella es la camisa las cuales son demandadas en alto porcentaje para las fiestas que se presentan cada temporada, además las fechas de mayo demanda son en las fiestas reconocidas internacionalmente en todos los raymis como son: Coya Raymi, Inti Raymi, Pawkar Raymi y Capak Raymi.

FRECUENCIA DE COMPRA DEL ANACO

Alternativa	F	%
Quincenal	0	0%
Mensual	10	3%
Trimestral	30	8%
Semestral	142	38%
Anual	190	51%
Total	372	100%

GRÁFICO 11 FRECUENCIA DE COMPRA DEL ANACO



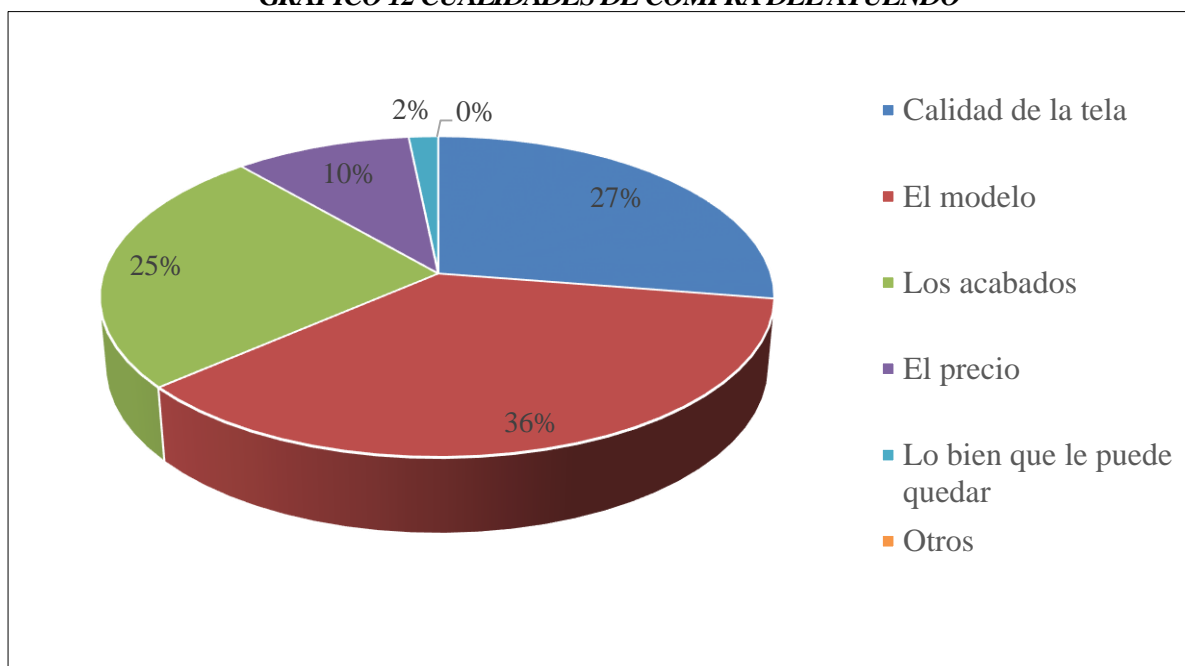
*Fuente: Encuesta
Realizado por: La autora*

Análisis: El anaco es una de las prendas que se demanda en un porcentaje promedio, las personas según la investigación de campo realizadas prefieren comprar cada trimestre o semestre por lo menos 2 o 3 anacos que sean combinables con los colores que más sobresalen para cada comunidad y los demás porcentajes que se presentan en el gráfico representan a la demanda de los jóvenes, los cuales esperan modelos novedosos para adquirirlos.

4. ¿Al momento de comprar una camisa, qué es lo primero que toma en cuenta?

Alternativa	F	%
Calidad de la tela	102	27%
El modelo	134	36%
Los acabados	94	25%
El precio	36	10%
Lo bien que le puede quedar	6	2%
Otros	0	0%
Total	372	100%

GRÁFICO 12 CUALIDADES DE COMPRA DEL ATUENDO



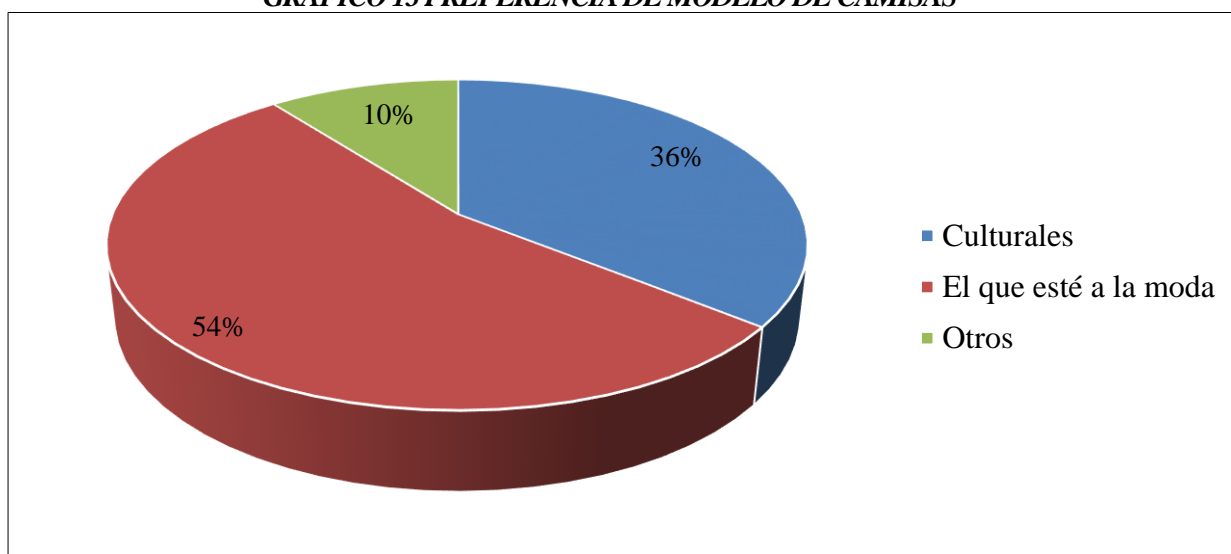
Fuente: Encuesta
Realizado por: La autora

Análisis: Las encuestadas manifiestan que para realizar la compra del atuendo especialmente de la camisa, toman como referencia o características de compra el modelo, por la calidad de tela y los acabados que poseen las prendas de vestir en si se puede concluir manifestando que un alto porcentaje viste y adquiere sus prendas por elegancia sin importar el precio de las mismas.

5. ¿Qué modelos de camisas prefiere?

Alternativa	f	%
Culturales	133	36%
El que esté a la moda	200	54%
Otros	39	10%
Total	372	100%

GRÁFICO 13 PREFERENCIA DE MODELO DE CAMISAS



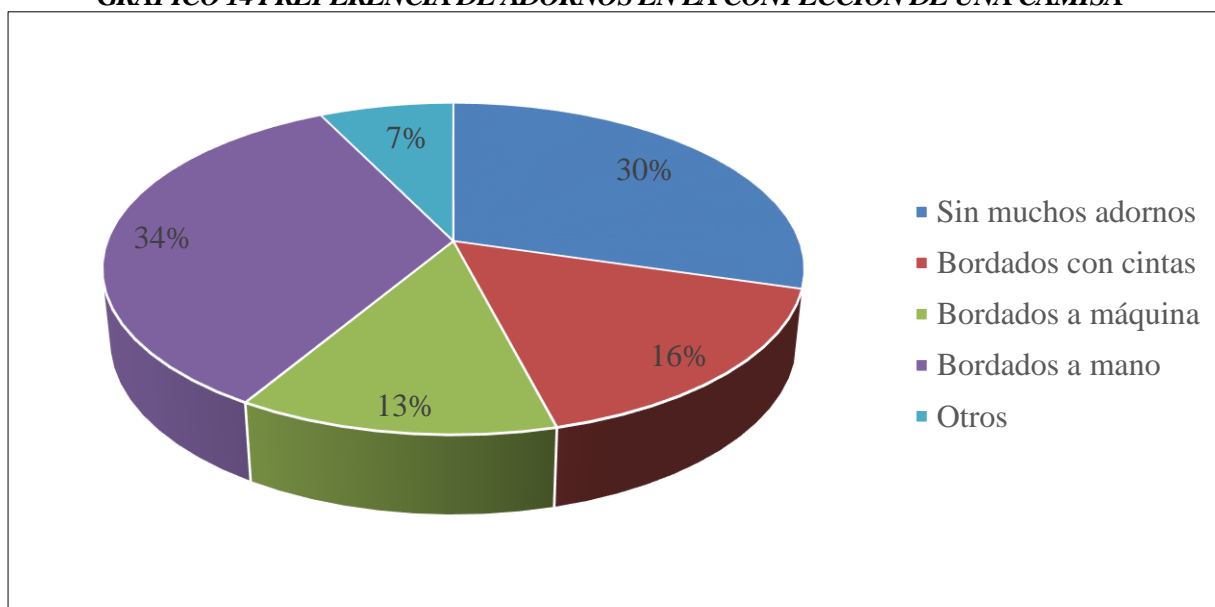
Fuente: Encuesta
Realizado por: La autora

Análisis: La prenda más demandada es la camisa de mujer que cuenta con toques de acuerdo a la moda ya que los indígenas van adquiriendo modas occidentales como consecuencia de los viajes al exterior por ende la moda y el rescate de la identidad cultural son los elementos que le hace diferente a la preferencia del producto haciendo que dentro de su vestir se resalte la seriedad y responsabilidades a la que están sujetas las mujeres.

6. ¿Cuáles de estos adornos prefiere en la confección de una camisa?

Alternativa	f	%
Sin muchos adornos	110	30%
Bordados con cintas	61	16%
Bordados a máquina	47	13%
Bordados a mano	127	34%
Otros	27	7%
Total	372	100%

GRÁFICO 14 PREFERENCIA DE ADORNOS EN LA CONFECCIÓN DE UNA CAMISA



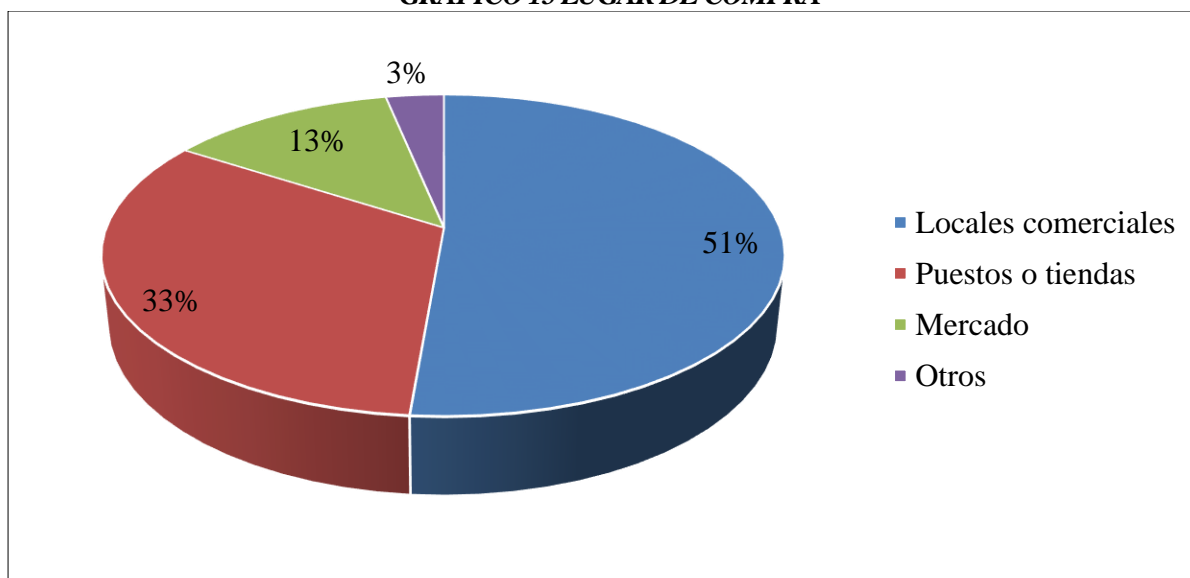
Fuente: Encuesta
Realizado por: La autora

Análisis: Según la encuesta aplicada se observa que la mayoría de mujeres indígenas tienen preferencia acerca de adornos y bordados a mano, de manera que estos son los que en la actualidad están de moda y sobre todo son los más costosos pero esto no limita la compra por parte de los clientes, además también existe un número significativo de encuestadas que prefieren bordados y adornos sencillos.

7. ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar su atuendo?

Alternativa	F	%
Locales comerciales	190	51%
Puestos o tiendas	122	33%
Mercado	47	13%
Otros	12	3%
Total	372	100%

GRÁFICO 15 LUGAR DE COMPRA



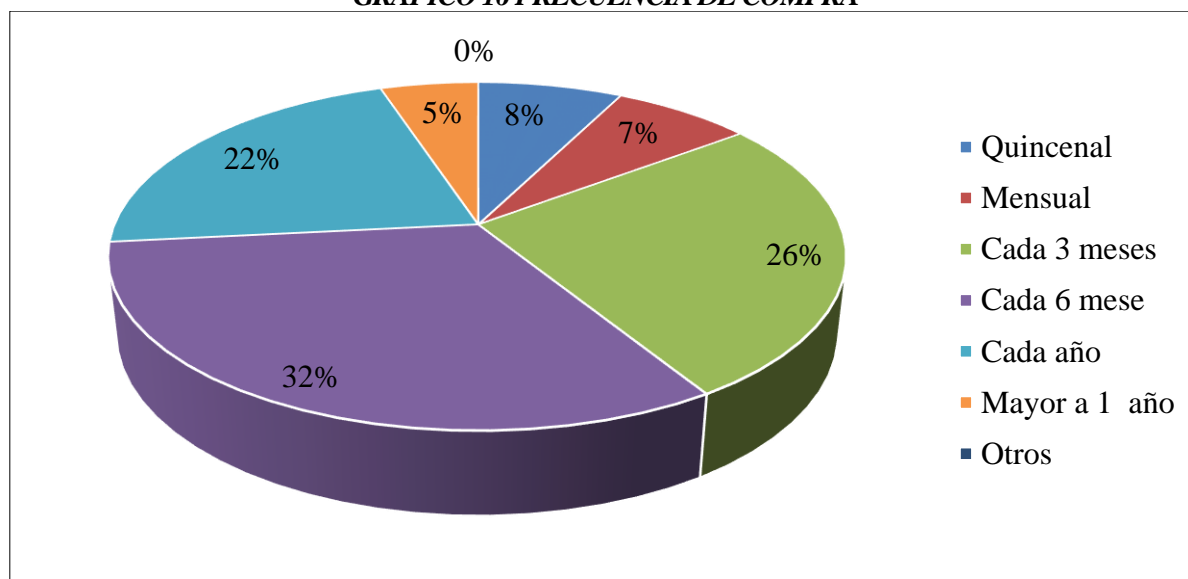
*Fuente: Encuesta
Realizado por: La autora*

Análisis: La mayoría de encuestadas manifiesta que prefieren comprar sus prendas de vestir en un local comercial, ya que solo aquí encuentran diseños nuevos, exclusivos con variedad de colores y accesorios, además existe un porcentaje promedio que prefiere comprar en el mercado y tiendas por cuanto los precios son más bajos que los de los locales comerciales.

8. ¿Con qué frecuencia compra usted el atuendo?

Alternativa	F	%
Quincenal	28	8%
Mensual	27	7%
Cada 3 meses	98	26%
Cada 6 mese	120	32%
Cada año	80	22%
Mayor a 1 año	19	5%
Otros	0	0%
Total	372	100%

GRÁFICO 16 FRECUENCIA DE COMPRA



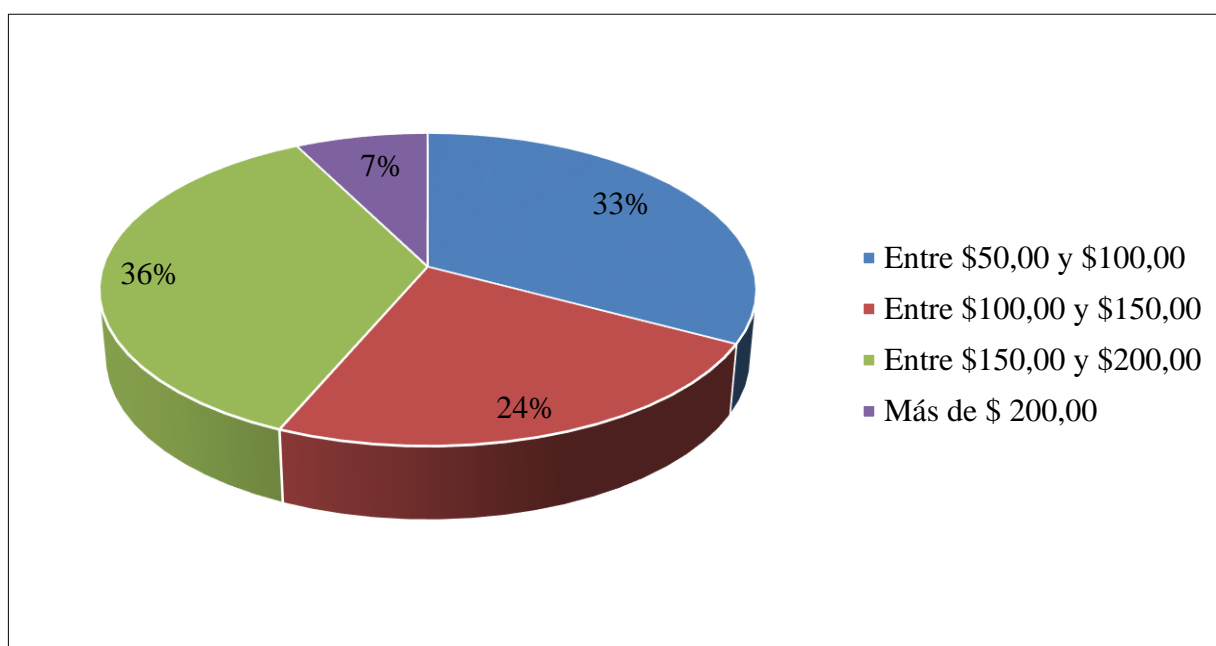
*Fuente: Encuesta
Realizado por: La autora*

Análisis: Un alto porcentaje de encuestadas manifiesta que la frecuencia de compra de parte de ellas es cada 6 meses es decir 2 veces al año, ya que tienen en su mente vestir especialmente solo para la fiesta principal de la cosmovisión Andina que es el Inti Raimy y para algún acto cultural o religioso que celebren sus ayllus, además un porcentaje considerable manifiesta que adquieren las prendas 4 veces al año, pero el adquirir las prendas también depende de la economía que cada familia posee.

9. ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar un atuendo?

Alternativa	F	%
Entre \$50,00 y \$100,00	122	33%
Entre \$100,00 y \$150,00	88	24%
Entre \$150,00 y \$200,00	134	36%
Más de \$ 200,00	28	8%
Total	272	100%

GRÁFICO 17 PRECIO PROMEDIO DE COMPRA DE ATUENDO



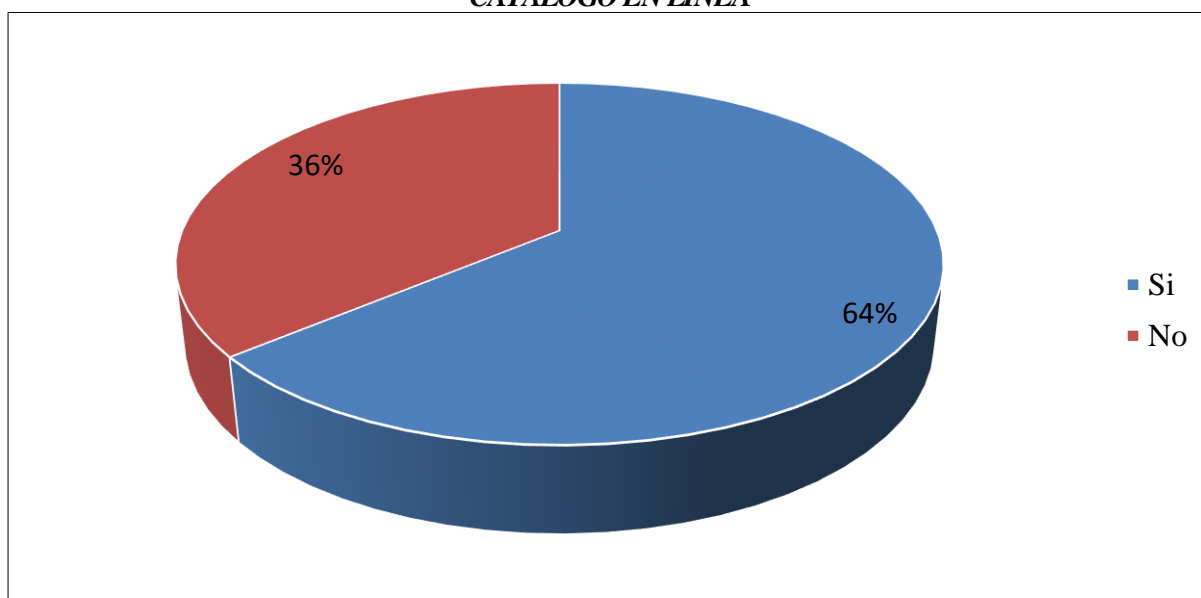
Fuente: Encuesta
Realizado por: La autora

Análisis: El promedio de compra es de 150 a 200 USD esto refleja un alto poder adquisitivo por parte de las familias indígenas ya que la mayor parte de ellas tiene un negocio propio e independiente y para un alto porcentaje no influye el precio al cual se oferte es decir en la mayoría de casos no existe inconvenientes por el precio de las prendas.

10. ¿Estaría dispuesta a comprar por medio de catálogos en línea el atuendo cultural otavaleño?

Alternativa	f	%
Si	238	64%
No	134	36%
Total	372	100%

GRÁFICO 18 ACEPTACIÓN DE LA NUEVA LÍNEA DE COMERCIALIZACIÓN POR MEDIO DE CATÁLOGO EN LÍNEA



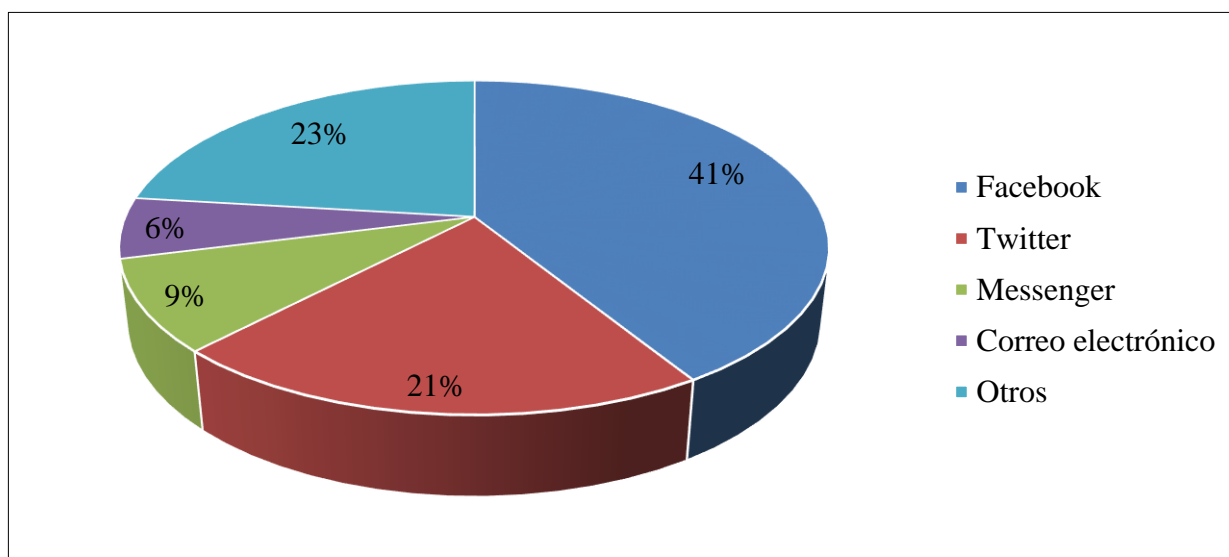
*Fuente: Encuesta
Realizado por: La autora*

Análisis: Existe un alto porcentaje de demandantes del producto con deseos de que se aplique la comercialización por medio de catálogos en línea ya que manifiestan la necesidad de poder ver los diseños nuevos, colores, además comparar precios porque en el mercado de venta de atuendos indígenas la mayor parte de beneficiarios son los productores porque ellos son los que fijan precios altos por la indumentaria.

11. En caso de estar de acuerdo con la anterior pregunta, ¿En qué red social prefiere usted recibir información sobre la venta por catálogo en línea?

Alternativa	f	%
Facebook	98	41%
Twitter	50	21%
Messenger	21	9%
Correo electrónico	14	6%
Otros	55	23%
Total	238	100%

GRÁFICO 19 RED SOCIAL DE PREFERENCIA PARA COMERCIALIZACIÓN



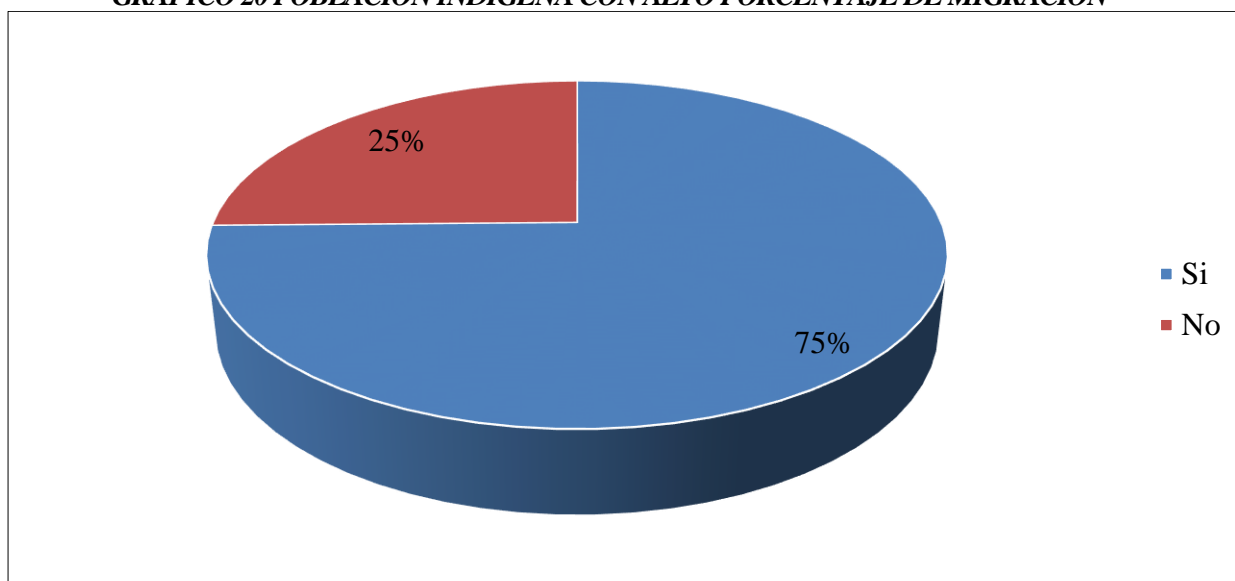
*Fuente: Encuesta
Realizado por: La autora*

Análisis: El catálogo en línea se dará a conocer y se actualizará especialmente por medio de redes sociales en altos porcentajes en Facebook y Twitter porque son los medio más utilizados por parte de la los clientes potenciales que son jóvenes estudiantes y mujeres profesionales.

12. ¿Tiene familiares en otros países que compran estos atuendos?

Alternativa	f	%
Si	278	75%
No	94	25%
Total	372	100%

GRÁFICO 20 POBLACIÓN INDÍGENA CON ALTO PORCENTAJE DE MIGRACIÓN



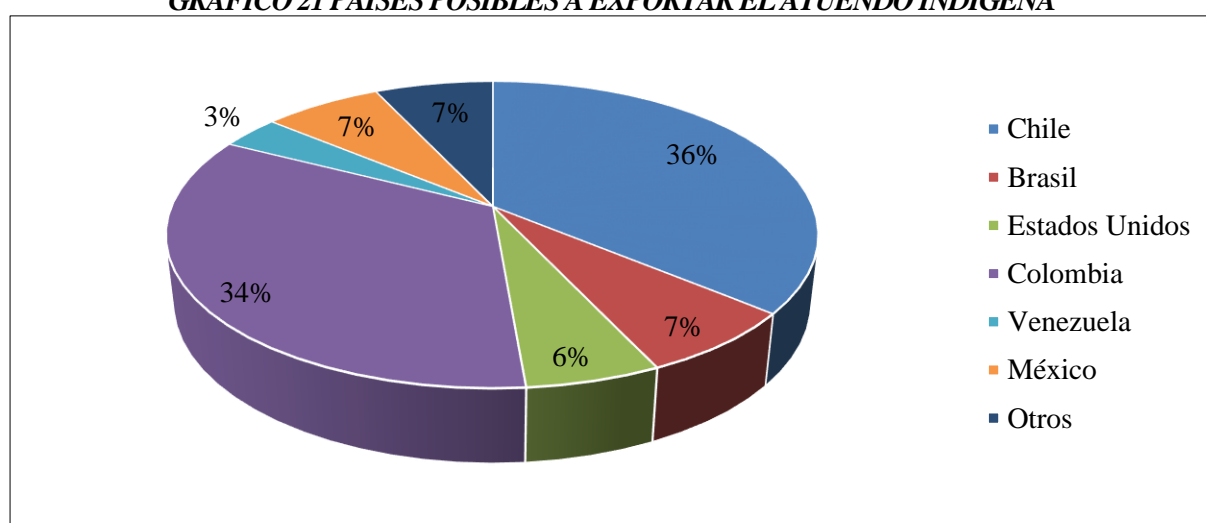
*Fuente: Encuesta
Realizado por: La autora*

Análisis: Se evidencia que existe un altísimo porcentaje de emigrantes otavaleños que conservan su cultura y visten el atuendo los diferentes países internacionales, con esto podemos observar que esta información nos ayuda a aumentar el segmento de mercado al cuál va dirigido el proyecto.

13. ¿En qué países se encuentran sus familiares?

Alternativa	F	%
Chile	134	36%
Brasil	26	7%
Estados Unidos	21	6%
Colombia	126	34%
Venezuela	13	3%
México	26	7%
Otros	26	7%
Total	372	100%

GRÁFICO 21 PAÍSES POSIBLES A EXPORTAR EL ATUENDO INDÍGENA



*Fuente: Encuesta
Realizado por: La autora*

Análisis: Los emigrantes residen con mayor porcentaje en Chile por su alta renta per cápita y tienen un alto nivel de calidad de vida, seguidamente por Colombia que es un lugar muy acogedor por la comodidad de cercanía con los demás familiares residentes en Ecuador, con esta información se da a conocer que es necesario poder realizar el proyecto de producción y comercialización de atuendos indígenas por medio de catálogos en línea ya que dan facilidad a un alto porcentaje de emigrantes los cuales utilizan su vestimenta de manera cotidiana y desean adquirirla.

3.8 Análisis de la demanda

Al aplicar las herramientas de estudio de mercado se puede observar que el atuendo indígena comercializado por medio de catálogo en línea tiene una aceptación del 64% por parte de la población indígena de la ciudad de Otavalo, a los cuales están dirigidos esta variedad de productos por los que está compuesto el atuendo con el fin de satisfacer nuevas formas de distribución y comercialización

3.8.1 Datos para determinar la demanda

La aceptación de la propuesta que es del 64% de la población que está dispuesta a comprar el producto por medio de catálogo en línea, misma que en un gran número los demandantes son jóvenes, en la pregunta N° 11 se establece el precio de venta al cual está dispuesto a pagar que corresponden a promedio de 150,00 a 200,00 usd, en la pregunta 13 muestra que en camisas están dispuestas a comprar entre 4 a 7 anualmente por persona anualmente.

3.8.1.1 Fórmula de tasa de crecimiento

$$TC = \frac{UV - VA \times 100}{VA}$$

TC = Tasa de crecimiento

UV= Ultimo valor

VA= valor actual

3.8.2 Población de mujeres indígenas de la ciudad de Otavalo

Cuadro N° 4 Comportamiento de la demanda actual

Año	Población	Tasa de crecimiento
2009	11496	-
2010	11725	1.95%
2011	11818	0.79%
2012	11912	0.79%
2013	12007	0.79%
2014	12103	0.79%

Sumatoria 5.11%

Tasa de crecimiento 1.022%

Fuente: INEC tasa de crecimiento por parroquias

Realizado por: La autora

Cuadro N° 5 Comportamiento d la demanda actual

Prendas	P. mujer indígena	% de aceptación	Total población a demandar	% ponderación de personas a adquirir	cantidad aproximada a demandar	N° de unidad a adquirir	Unid. Demandada año 2014
Camisa	12103	64%	7746	80%	6196,80	4	24787
Anaco	12103	64%	7746	80%	6196,80	3	18590
Demanda actual camisa					24787 unidades		
Demanda actual anaco					18590 unidades		

*Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: La autora*

Según la encuesta aplicada a la población de la ciudad de Otavalo se puede determinar que existe una demanda de 24787 unidades de camisas para el año 18590 unidades de anacos, se detalla a continuación los años proyectados.

3.8.3 Proyección de la demanda

Para proyectar la demanda futura del atuendo indígena se realizó un estudio de la situación del mercado y sus necesidades lo que permite tener una idea precisa de la preferencia y aceptación de las prendas de vestir de la cultura indígena Otavalo la tasa de crecimiento de la población. Para lo cual se tomó en cuenta la siguiente fórmula:

$$P_t = P_o (1 + i)^n$$

Simbología:

P_t= Demanda proyectada

P_o = Demanda actual

1=Valor constante

i= Tasa de crecimiento

n= año proyectado

Cuadro N° 6 Proyección de la demanda en cantidad de producto

Año	Población	
	Demanda de camisas	Demanda de anacos
2014	24787	18590
2015	25041	18780
2016	25296	18972
2017	25555	19166
2018	25816	19362
2019	26080	19560
2020	26347	19760

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: La autora

$$P_t = P_0 (1 + i)^n$$

$$P_t \text{ 2015} = 24787 \text{ unidades } (1 + 0.01022)^1$$

$$P_t \text{ 2015} = 24787 \text{ unidades } (1.01022)$$

$$P_t \text{ 2015} = \mathbf{25041 \text{ unidades}}$$

3.9 Proyección de la oferta

Para el análisis de oferta, es necesario tomar como referencia el número de productores y comercializadores de este atuendo para lo que se realizó un estudio por medio de entrevista a 4 locales donde se expende el producto de comercialización tradicional en la que nos manifiesta que se vende 15 camisas, 12 anacos semanales aproximadamente sin tomar en cuenta la fiestas esto permite conocer la oferta actual y futura del proyecto, también nos

permite conocer el mercado potencial al cual se estará sujeto. Además exista alrededor de 30 locales comerciales que se dedican a producir y comercializar indumentaria similar a la que se oferta en el proyecto.

Cuadro N° 7 Oferta anual

Producto	N° de competencia	Promedio semanal	Promedio mensual	Promedio anual
Camisa	30	450	1800	21600
Anaco	32	384	1536	18432

Fuente: Entrevista e investigación secundaria.

Realizado por: La autora

3.9.1 Proyección de la oferta

La proyección de mercado está dirigido a satisfacer las necesidades de los consumidores finales ofreciendo calidad y sobretodo modelos exclusivos juveniles, mismos que son dirigidos a mujeres jóvenes indígenas de la ciudad de Otavalo, por medio de la venta directa por catálogo en línea donde se dará a conocer la información oportuna de la calidad y características del producto, para lo que se tomará en cuenta el crecimiento poblacional de la ciudad de Otavalo que es de 1.022%.

Cuadro N° 8 Proyección de la oferta de camisas

Año	Cantidad Ofertada
2014	21600
2015	21821
2016	22044
2017	22269
2018	22497
2019	22727
2020	22959

Fuente: Entrevista

Realizado por: La autora

Cuadro N° 9 Proyección de la oferta de anacos

Año	Cantidad Ofertada
2014	18432
2015	18620
2016	18811
2017	19003
2018	19197
2019	19393
2020	19592

Fuente: Entrevista

Realizado por: La autora

3.10 Balance entre oferta y demanda

Cuadro N° 10 Demanda insatisfecha de camisa

Año	Demanda Total	Oferta total	Demanda insatisfecha
2014	24787	21600	3187
2015	25041	21821	3220
2016	25296	22044	3253
2017	25555	22269	3286
2018	25816	22497	3320
2019	26080	22727	3353
2020	26347	22959	3388

Fuente: Proyección de oferta y demanda

Realizado por: La autora

Cuadro N° 11 Demanda insatisfecha de anaco

Año	Demanda Total	Oferta total	Demanda insatisfecha
2014	18590	18432	158
2015	18780	18620,375	160
2016	18972	18810,675	162
2017	19166	19002,92	163
2018	19362	19197,13	165
2019	19560	19393,325	167
2020	19760	19591,525	168

Fuente: Proyección de oferta y demanda

Realizado por: Autora

3.11 Análisis de precios

Existen variedad de precios pero es evidente que cada prenda tiene su precio mínimo y máximo, para la comercialización del atuendo indígena se determina por la oferta y demanda para lo cual se tomará en cuenta los precios a los que la competencia comercializa en el medio que es de entre \$45,00 a \$60,00 para las camisas y a \$15 que son los más económicos en relación del modelo y calidad. Sin embargo este precio puede incrementarse todo depende del tipo de producto, calidad, diseño y preferencia de modelos innovadores y exclusivos que desee el cliente porque el precio estipulado anteriormente es un precio mínimo, a continuación se describe la proyección de precios para los 5 años:

Cuadro N° 12 Proyección del precio del consumidor para camisas

Año	Tasa de inflación año 2015 (4.32%)
2015	45.00
2016	46,94
2017	48,97
2018	51,09
2019	53,30
2020	55,60

Fuente: Entrevista a productores

Realizado por: Autora

Cuadro N° 12 Proyección del precio del consumidor para anacos

Año	Tasa de inflación año 2015 (4.32%)
2015	15,00
2016	15.64
2017	16,32
2018	17
2019	17.73
2020	18,50

Fuente: Entrevista a productores

Realizado por: La autora

3.13 Análisis de la competencia

Mediante el estudio del diagnóstico situacional se ha detectado que existe alrededor de 30 locales comerciales y productores de atuendo indígena con características similares, generalmente la competencia entre microempresas del mismo producto lo realiza a través de estrategias para poder expender sus productos diferenciados en la atención al cliente, precios justos, calidad del producto y sobre todo modelos actuales que se presentan constantemente.

Por esta razón se ha realizado un estudio externo micro empresarial de venta de atuendos indígenas con el fin de conocer las amenazas que se pueden presentar para establecer el nicho de mercado a ofertar.

3.11 Análisis del producto

La prenda de vestir se lo confeccionará con materia prima de calidad mismos que tendrán una vida útil de alrededor de 10 años, la calidad a utilizar será tela paño, lino para los anacos, el producto estrella es la camisa que tendrá un acabado en sus bordados de 50% a base de maquina bordadora y 50% bordado a mano, los colores serán variados en diferentes tonos, en tallas grandes, medianas y pequeñas.

Los bordados serán sencillos con un toque de sencillez y elegancia con diseños innovadores los escotes serán en v y redondas con escotes amplios y medios cerrados, también se diseñará prendas que resalten para las diferentes festividades religiosas o eventos culturales donde la mujer desee distinguirse por su vestimenta ante la sociedad.

Todas las prendas se darán a conocer en un catálogo en línea donde se muestra los modelos innovadores, colores, diseños y sobre todo prendas de vestir de calidad a precios justos, además en el catálogo se describirá la calidad del producto, talla y precio.

El catálogo será renovado mensualmente y en cada fiesta cultural de los 4 solsticios del año se ofrecerá líneas que destaque la cosmovisión andina vistiendo a la mujer con diseños innovadores y modernos cuidando la identidad cultural.

3.12 Comercialización

Para la comercialización de las diferentes prendas que componen el atuendo indígena y accesorios se realizará de manera directa por medio de la venta y promoción en un local comercial, el mismo que se ubicará en la calle Juan Montalvo y Sucre de la ciudad de Otavalo y también se lo comercializará por medio de catálogo en línea en donde se detallará el atuendo con sus características de calidad y diseños exclusivos los cuales se renovará mensualmente especialmente en los raymis resaltando la importancia de lucir un traje típico con calidad y demostrando la cultura esto se lo publicará en las redes sociales abriendo así un nuevo nicho de mercado de jóvenes por medio de la tecnología, además en un futuro se podrá exportar a muchos migrantes que se encuentran en los diferentes países del mundo, además los compatriotas indígenas tendrán mayor facilidad de poder escoger por medio de las redes sociales el traje que más les guste y podrán de esa manera adquirir sus prendas de vestir.

Además se invertirá en publicidad con la finalidad de captar más clientes y reconocimiento de la población en general por medio de campañas en las fiestas de solticio indígena promocionando los productos que fabrica la microempresa y la importancia de adquirir los productos de la microempresa que la hacen diferente.

3.13 Estrategia de diferenciación

La estrategia de diferenciación está basada por la atención al cliente, por la calidad, modelos actuales únicos y renovados frecuentemente en relación a los gustos y colores que soliciten los clientes, además se hará uso de hilos y telas que no se descoloren, garantizando así la calidad del producto final y acabados del producto.

3.14 Estrategia de plaza

Se ubicará un local comercial en un lugar estratégico donde concurren diariamente gran cantidad de gente indígena joven además se atenderá constantemente los comentarios y sugerencias de los modelos por parte de clientes de las redes sociales de esa manera poder vender no solo a nivel local sino también nacional y como no decir internacionalmente ya que existe la posibilidad de que otras culturas indígenas hagan uso de prendas de la cultura Otavalo porque son más actuales y elegantes.

3.15 Estrategia de promoción

La promoción se realizará por las redes sociales por la venta en línea, además se publicitará en las fiestas de solticio indígena como son: el pawkar raymi, inty raymi, colla raymi y capak raymi promocionando modelos innovadores. Además se realizará descuentos por la cantidad de compra en los diferentes feriados que tiene el año.

3.16 Estrategia de precio

El precio es una estrategia prescindible ya que es un factor que genera confianza y comodidad al bolsillo de las personas, por lo que se ofrecerá prendas de vestir indígena de calidad a precios justos de acorde a la calidad e innovación de la misma.

CAPÍTULO IV

4 ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Tamaño del proyecto

Este proyecto tiene como finalidad crear una microempresa con buenas condiciones estructurales y laborales, misma que tendrá la participación de clientes internos y externos como fuentes principales para que se ejecute el proyecto, además es de suma importancia la ubicación estratégica de la planta con su diferentes departamentos de producción, almacenamiento, distribución y comercialización para lo cual se realizara minuciosamente la selección del lugar a ubicarse para el expendio del atuendo indígena Otavalo .

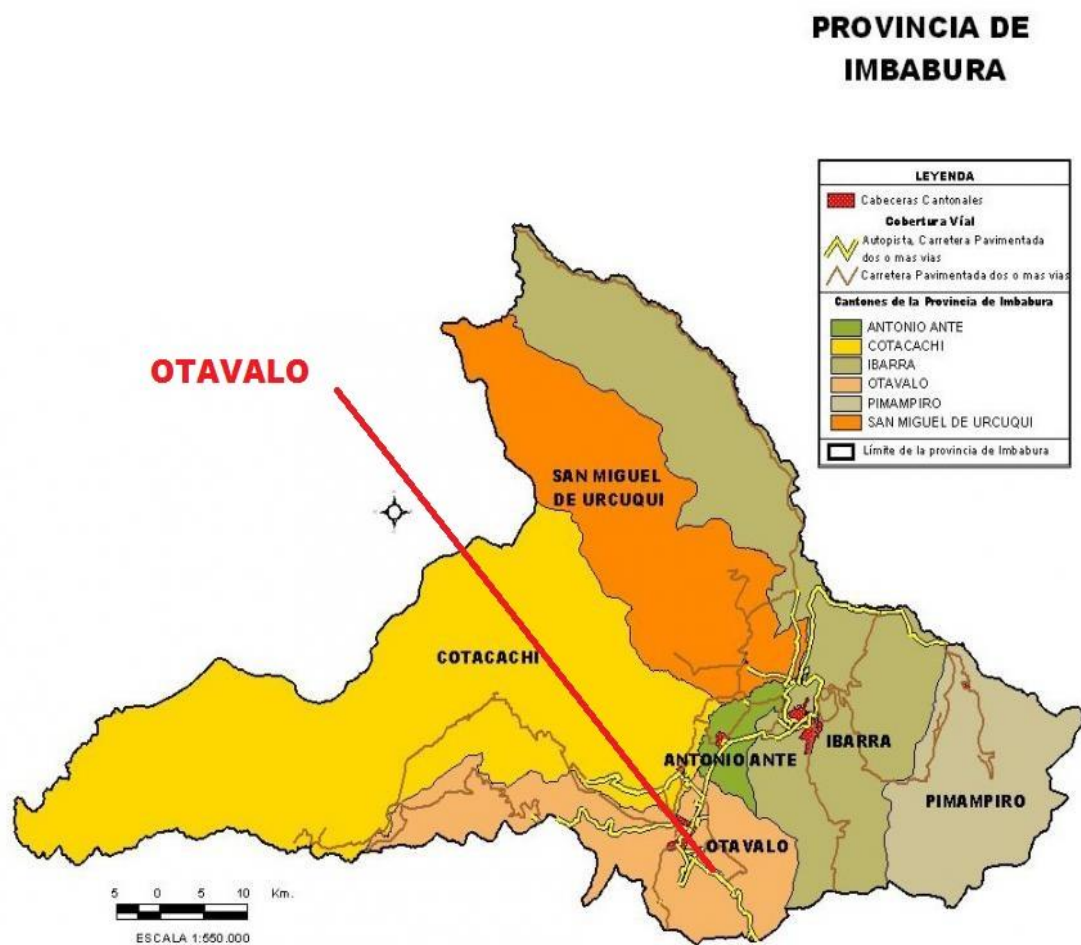
4.2 Localización del proyecto

4.2.1 Macrolocalización

Es la localización donde se ubicará la microempresa para reducir costos, en una región, provincia o área geográfica.

La microempresa se ubicará en la provincia de Imbabura, cantón Otavalo, ciudad Otavalo, parroquia El Jordan, en este lugar existe una afluencia de personas extranjeras y un sin número de personas indígenas quienes utilizan el atuendo indígena cultural, además existe lugares turísticos lo que hace que exista una gran concurrencia de extranjeros, la moneda que utilizan es el dólar americano, idioma oficial quichwa y español.

Gráfico 22 Mapa de la provincia de Imbabura y cantón Otavalo

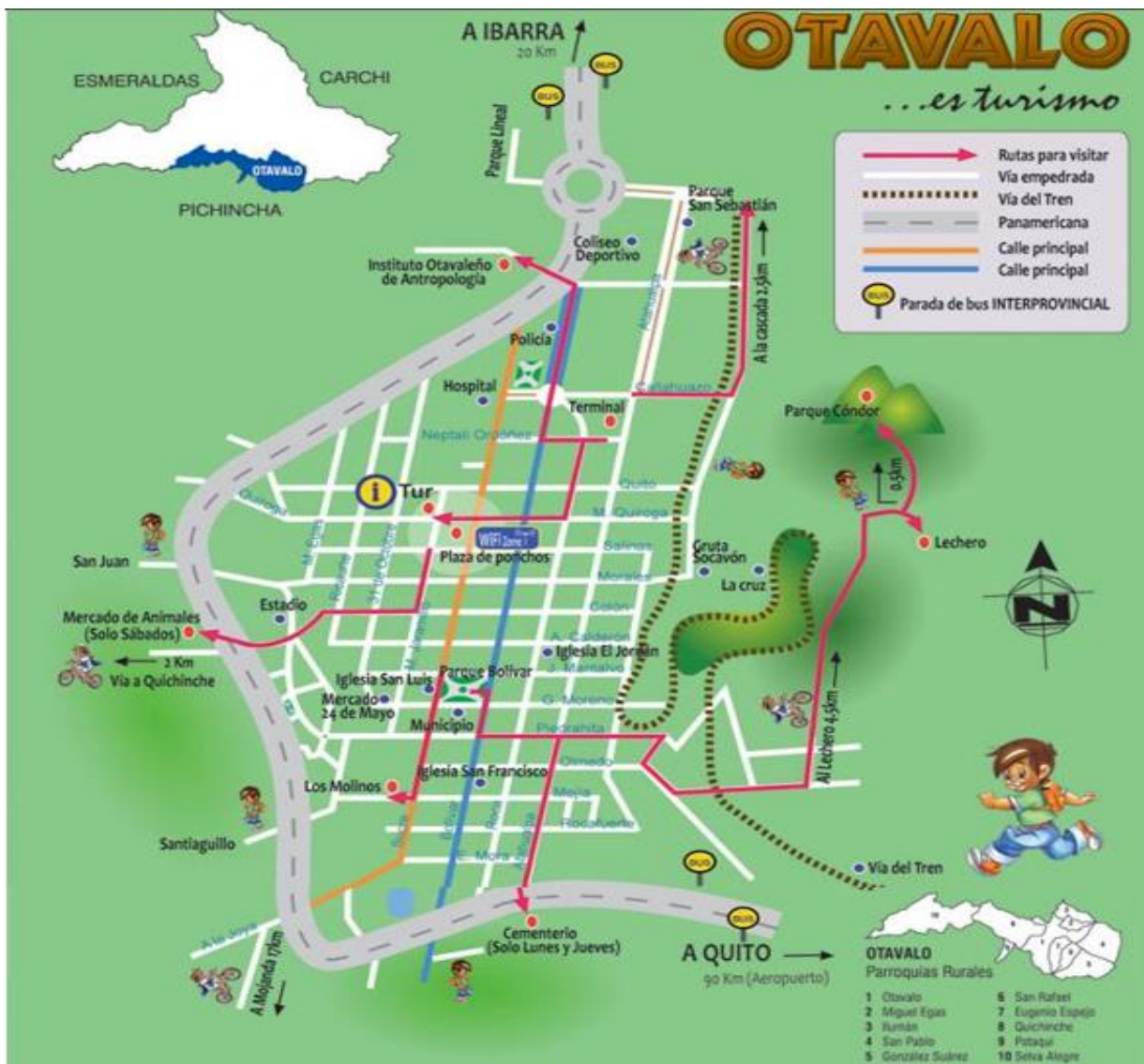


Realizado por: GADMO
Fuente: GADMO

4.2.2 Microlocalización

La microempresa tendrá su residencia en la ciudad de Otavalo, por cuanto es la cabecera cantonal, a esta ciudad concurre gran cantidad de visitantes a nivel nacional para hacer compras al por mayor y menor de las prendas de vestir y artesanías.

Gráfico 23 Mapa de la ciudad de Otavalo



Fuente: GADMO

Realizado por: Casa de turismo

4.2.2.1 Factores de micro localización del local comercial

Posibles lugares de localización de la microempresa:

- Calle Bolívar y Juan Montalvo
- Parque central Otavalo
- Calle Sucre y Juan Montalvo.

Se considera los siguientes factores tanto estratégicos y legales:

Factores estratégicos:**➤ Ubicación Comercial.**

Se la relaciona con el grado de aceptación que espera tener el proyecto por parte de la ciudadanía, se consideró la ciudad de Otavalo por ser considerado la un mercado multicultural y multiétnico, es aquí donde concurren gran cantidad de personas oferentes demandantes a nivel nacional e internacional de diferentes países del mundo.

➤ Seguridad

El local comercial se encontrará muy cerca a los organismos de auxilio, como son el cuerpo de bombero y la policía nacional en caso de presentarse siniestros; contar con estos organismos es favorable para precautelar los bienes e información del establecimiento.

➤ Zona industrial

La microempresa al ubicarse en Otavalo, se dará a conocer con mayor facilidad a todos los futuros clientes ya que esta zona es conocida por sus manufacturas.

➤ Personal Calificado

Factor de suma importancia para ofrecer un buen servicio; mismo que debe ser de calidad y pueda satisfacer los requerimientos de los clientes. Por tanto el personal debe ser competente, tener excelente formación y experiencia para desempeñar un trabajo eficiente.

➤ Servicios Básicos

Al estar ubicados estratégicamente se puede acceder fácilmente a los servicios básicos como: agua, luz, teléfono, internet; es importante tener las comodidades necesarias tanto para el personal como para los clientes.

➤ **Tecnología**

Para prestar una adecuada atención al cliente se contará con maquinaria actual que pueda diferenciar el producto con un excelente acabado ayudando a cumplir las necesidades y expectativas de los clientes.

➤ **Factores legales:**

Inscripción a la Cámara de Comercio

Al crear una microempresa está sometida a cumplir disposiciones que regulan como es la inscripción a la cámara de comercio, la participación en la Junta Nacional de Artesanos para que funcione de manera correcta y no tendrá inconvenientes futuros.

➤ **Permisos de funcionamiento**

Para la buena marcha de la oficina debe cumplir con las exigencias de ley como: permiso de funcionamiento de los bomberos, inscripción en la patente municipal y obtención del registro único de contribuyentes; requisitos indispensables para funcionar de manera correcta y evitar problemas con los organismos reguladores.

Para la evaluación se toma como referencia una escala de 0 a 10

Cuadro N° 13 Matriz de factores de micro localización

Factores Estratégicos	A	B	C
Ubicación Comercial	10	8	7
Seguridad	9	8	8
Servicios Básicos	10	10	10
Tecnología	7	7	7
Total	55	52	51
Factores Legales			
Inscripción cámara de comercio	10	10	10
Ordenanzas Municipales	10	10	10
Permiso Bomberos	10	10	10
RUC	10	10	10
Total	40	40	40
Total Final	95	92	91

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

❖ Matriz de Priorización y Ponderación de Factores

El factor más significativo es el estratégico por tanto se considera conveniente asignarle el 70% y el factor legal tendrá el 30%.

Cuadro N° 14 Matriz de priorización y ponderación de factores

Factores Estratégicos	% de ponderación	A	B	C
Ubicación Comercial	14%	1,4	1,12	0,98
Seguridad	11%	0,99	0,88	0,88
Servicios Básicos	12%	1,2	1,2	1,2
Tecnología	12%	0,84	0,84	0,84
Total	70%	6,43	6,04	5,9
Ordenanzas Municipales	10%	1	1	1
Permiso Bomberos	10%	1	1	1
RUC	10%	1	1	1
Total	30%	3	3	3
Total Final	100%	9,43	9,04	8,9

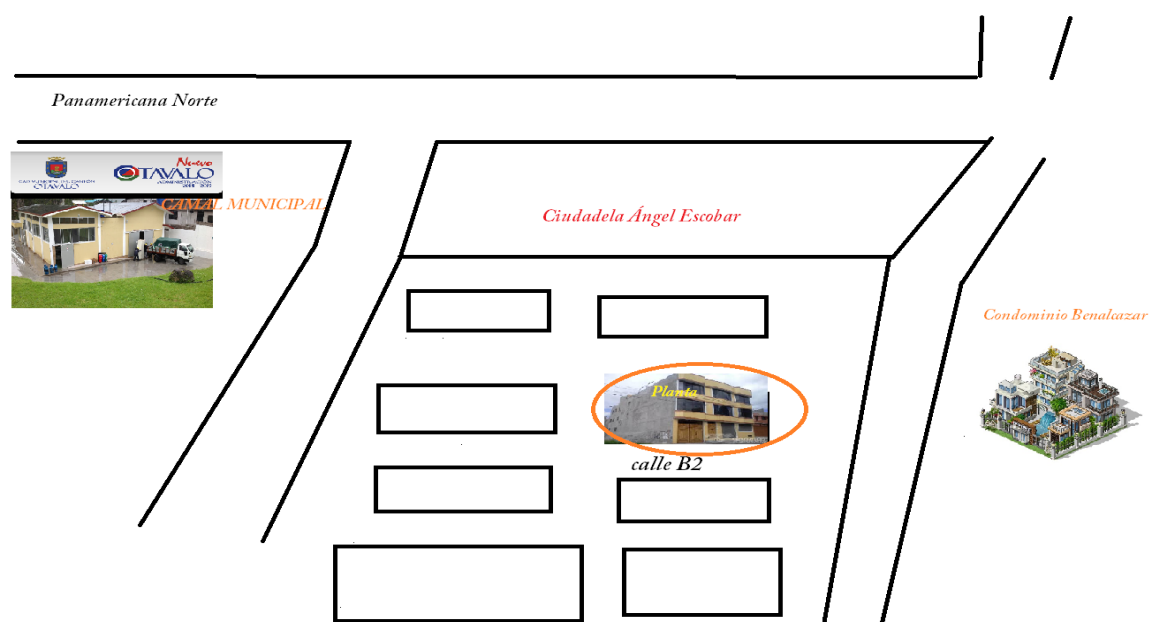
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Sumak Huarmy se situará en la ciudad de Otavalo en la planta baja de una vivienda localizada en la Panamericana norte, urbanización Ángel Escobar calles B2 frente al condominio Benalcazar, se escogió este lugar porque es propio de los inversionistas y no se pagará ningún valor por arrendamiento o uso de la propiedad, además como es importante se seleccionó un local comercial que se ubicará en la calle Juan Montalvo y Bolívar donde se comercializará las prendas y se dará a conocer la nueva microempresa, para lo cual anteriormente se analizó factores primordiales como: el ámbito comercial y legal mismos que se describen en la tabla de ponderación de factores, además a este lugar concurre gente indígena y turistas al ser calle principal y estar dentro del centro de la ciudad, lo que constituye un lugar turístico y comercial donde se realizan ferias artesanales comerciales de la ciudad.

A continuación se muestra el croquis de micro localización en el cual se puede observar en forma exacta el lugar donde se ubicará microempresa.

Gráfico 24 Croquis de la ubicación de la microempresa



Fuente: Observación
Realizado por: Autora

4.3 Tamaño del Proyecto

Para definir el tamaño del proyecto se ha considerado los siguientes factores:

4.3.1 Factores determinantes del Tamaño

Son aquellos aspectos que permiten identificar y dar a conocer que tan grande es el proyecto que se pretende desarrollar, además se da a conocer los factores que son de suma importancia para la creación de la microempresa mismos que se describen a continuación tomando en cuenta todos los causas existentes, pero la disponibilidad de recursos financieros que es un limitante para la constitución de la organización.

➤ Existencia de Mercado

En el caso de este proyecto es primordial que la oferta sea menor que la demanda, con el objeto de que se tenga en el mercado la cantidad suficiente para poder vender el producto que se propone. Es importante que la demanda insatisfecha o potencial a satisfacer sobrepase la capacidad de producción que pretende tener la empresa, debido a que de esta manera se solventarán los costos y gastos de la misma. En el capítulo anterior se pudo determinar que existe suficiente demanda para el producto, debido a que a nivel local la competencia no satisface a la demanda existente.

➤ Disponibilidad de mano de obra

Para determinar el tamaño adecuado de la nueva microempresa de confección de atuendo de ropa indígena Otavalo, es fundamental contar con el personal suficiente y capacitado para la confección del producto final. En lo que respecta a mano de obra, se contratará personal calificado, que tenga experiencia en el manejo máquinas industriales, así

como también es muy importante que hayan estudiado la rama artesanal de corte y confección de prendas de vestir.

➤ **Disponibilidad de recursos financieros**



El financiamiento del proyecto es un factor muy importante, debido a que la asignación adecuada de los recursos financieros ayuda y facilita su ejecución y puesta en marcha. Para que la microempresa comience a funcionar, se tiene previsto recurrir al financiamiento, es decir, a un préstamo a instituciones bancarias o cooperativas de la ciudad pero solo con un porcentaje mínimo y en gran porcentaje por medio de inversionistas propias familiares, quienes desean invertir en esta investigación y ponerla en marcha.

➤ **Disponibilidad de tecnología**

Para la confección de ropa indígena es necesario contar con la maquinaria apta para este tipo de trabajo, además de este tipo de tecnología, es necesaria la utilización de equipos de cómputo, teléfonos, internet, los mismos que serán utilizados en el área administrativa de la microempresa. En el siguiente cuadro se detallan el equipo de maquinaria a utilizar en la microempresa con sus características especificaciones:

Gráfico 25 Características de la maquinaria a utilizar

Maquinaria	Características
<p>Overlock gemsy gem747f - fh / 757f - fh /737ffh</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ancho de puntada: 2.7 mm ▪ Longitud de puntada: 0.4-5 mm ▪ Relación de diferencial: 0.7-3.8
<p>Máquina industrial bordadora electrónica automática, ZGM MODELO GG-798-CX12-02-2 CABEZALES, 10 HILOS</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Memoria de 20'500.000 puntadas de almacenamiento. ▪ 99 diseños diferentes ▪ Motores servo con ahorro energético.
<p>Máquina recta hoseki 8900</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Completar seco / semi seco, tipo de lubricación mínima. ▪ Para materiales ligeros y materiales difíciles de coser y materiales a medio y materiales pesados. ▪ Velocidad de costura: 4.000-5.000 rpm Longitud de la puntada: 4.2-5 mm.

<p>Máquina cortadora de tela</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Motor Cortadora vertical de 8'' ▪ Motor de 750 watts ▪ Corta tela liviana o pesada
<p>Recubridora hoseki 1500b-02dn</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recubridora de base plana de 2/3 agujas. ▪ Recubre por arriba y por abajo. ▪ Equipado con corta hilos, alza patas y mini motor.

Fuente: Almacén Mainco

Realizado por: La autora

4.3.2.2 Capacidad del Proyecto

Se refiere a la capacidad de producción de un proyecto, expresado en unidades por unidad de tiempo.

Para esto es necesario establecer el número de personas que laborarán en la microempresa. Se utilizarán los servicios de 7 personas, la microempresa estará en capacidad de producir lo siguiente:

En camisas de mujer 240 unidades mensuales con 50% bordados computarizados y 50% adornos manuales, anacos 100 unidades mensuales, fachalinas 100 unidades mensuales y rebosos 70 unidades mensuales.

4.4 Ingeniería del proyecto

4.4.1 Distribución del Área Física de la Microempresa

Para el correcto funcionamiento de la microempresa de confección de prendas de vestir, es necesario contar con una planta apta para desarrollar sus actividades, la misma que debe poseer un área para la confección de prendas de vestir y un área administrativa en donde se lleve todos los movimientos económicos de la microempresa. Para tal fin se utilizará la vivienda de un inversionista, además se arrendará un local amplio, a los cuales se les acondicionará a las necesidades de la microempresa. A continuación se detallan las áreas a del proyecto con sus respectivas superficies.

Cuadro N° 15 Distribución de la instalaciones

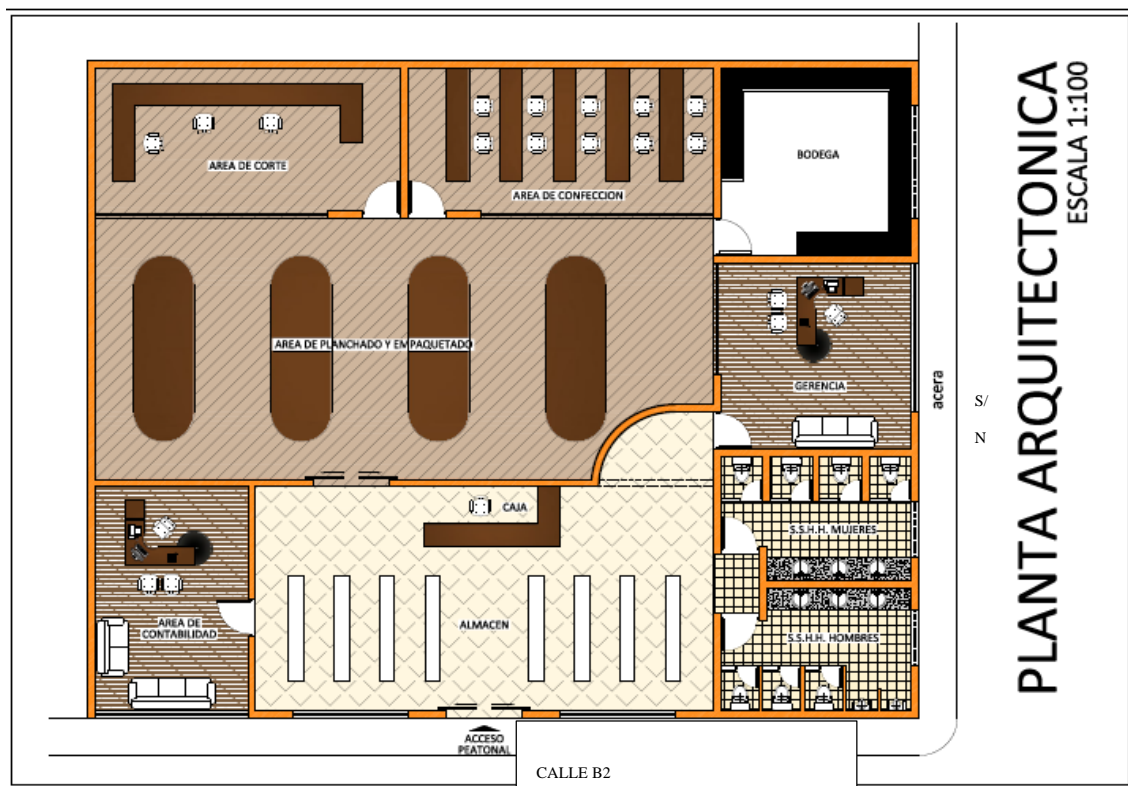
Áreas	M ²
Gerencia	5 m ²
Contabilidad	5 m ²
Área de producción	24 m ²
Bodega	3 m ²
Baños	4 m ²
Almacén	8 m ²
TOTAL	50 m²

Fuente: Plano arquitecto

Elaborado por: Autora

4.4.2 Diseño de la planta

Gráfico 26 Diseño de la planta



Fuente: Plano arquitectónico Miguel Santi
Elaborado por: La autora

4.4.3 Características de la planta

4.4.3.1 Características del área de producción

Los ambientes físicos estarán sujetos a las condiciones técnicas del proceso productivo y a las normas legales a nivel municipal y de más requisitos que está obligada a obtener la microempresa para poder funcionar de manera adecuada con seguridad ocupacional y ambiental en relación a ventilación, iluminación y sanidad.

4.4.3.2 Condiciones técnicas del punto de venta

Los locales comerciales en donde la microempresa expenderá las prendas de vestir debe cumplir con una serie de recomendaciones para la exhibición de los diferentes productos tales como:



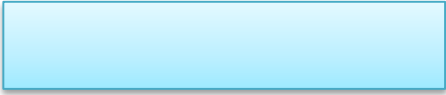

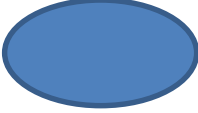


Adecuada separación de mostradores, con espacios cómodos para un acceso adecuado de movilidad para los futuros clientes y al mismo tiempo facilite exhibir las prendas de vestir.

Las paredes serán de color blanco con la finalidad de que el local comercial sea acogedor por su estética.

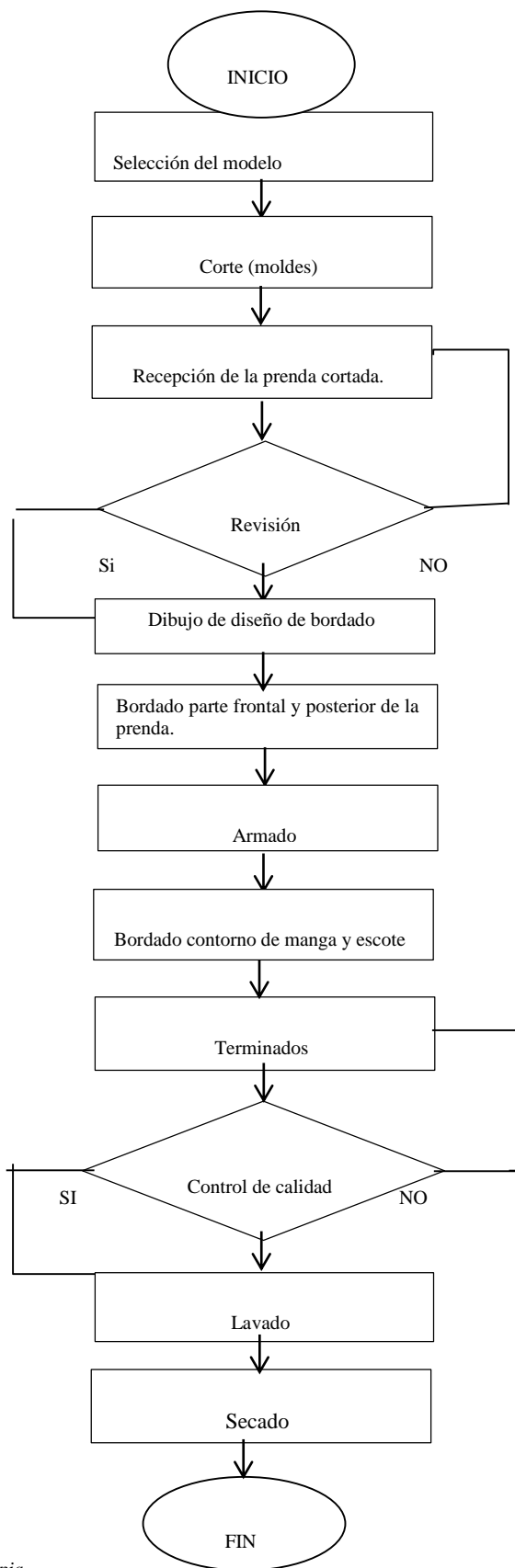
4.4.4 Proceso productivo

Para poder comprender de mejor manera el proceso productivo, se detalla a continuación el significado de la simbología que se utilizará para realización del Flujograma.

Cuadro N° 16 Simbología básica para lectura de flujogramas

Símbolo	Operación que indica
	Inicio/fin
	Entrada/salida de datos
	Proceso
	Pregunta o toma de decisiones
	Conector en la misma página
	Conector para otra página
	Flechas de dirección

4.4.4.1 Flujograma de proceso productivo para camisa de atuendo indígena



*Fuente: Investigación propia
Realizado por: La autora*

4.3.5 Presupuesto de Inversiones

Para iniciar con las actividades productivas de la microempresa es necesario realizar las debidas inversiones para la adquisición de activos fijos y presupuestar el capital de trabajo.

4.3.5.1 Inversiones Fijas

Son todas las inversiones tangibles productivas que la microempresa necesita para el funcionamiento.

- **Maquinaria y Equipo**

La maquinaria y equipo que se utilizará para la producción de las prendas de vestir, estará integrada por diferentes operarios y procesos de producción, es decir durante los 5 años que está proyectado en el ejercicio financiero, no es necesario comprar nueva maquinaria, ya que tiene una vida útil de 10 años.

Cuadro N° 17 Maquinaria y equipo

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Máquina recubridora 5 hilos	1	589,29USD	589,29 USD
Maquina de overlock 4 hilos	1	1151,79 USD	1151,79 USD
Maquina recta industrial	3	392,86 USD	1178,58 USD
Máquina cortadora de tela circular marca GEMSY 8	1	392,86 USD	392,86 USD
Máquina bordadora 2 cabezas	1	13900 USD	13900,00 USD
Total			17212.52 USD

*Fuente: Almacén Mainco
Elaborado por: La autora*

- **Muebles y Enseres**

Los muebles y enseres que se adquirirán para el funcionamiento de la microempresa en el área administrativa y producción son los siguientes.

Cuadro N° 18 Muebles y enseres

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Administrativo			
Estación de trabajo modelo cubit	1	241,07 USD	241,07 USD
Archivador	1	191,96 USD	191,96 USD
Sillas de oficina	5	84,82 USD	424,1 USD
Producción			
Mesa de Trabajo grande	2	200,00 USD	400,00 USD
Estanterías	1	180,00 USD	180,00 USD
Sillas	5	18,00 USD	90,00 USD
Comercialización			
Vitrinas	2	210,00 USD	420,00 USD
Escritorio	1	150,00 USD	150,00 USD
Sillas tripersonal	1	169,64 USD	169,64 USD
Maniquis	5	45,00 USD	225,00 USD
Total			2491,77 USD

Fuente: Mobiliaría línea nueva cía. Ltda. y almacén Todo para el hogar

Elaborado por: La autora

- **Equipo de Computación**

La adquisición de los equipos de computación son necesarios para funcionamiento del área administrativa, tales como:

Cuadro N° 19 Equipo de computación

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computadora de escritorio	2	850.00 USD	1700,00 USD
Total			1700.00 USD

Fuente: Almacén Word Computer

Elaborado por: La autora

- **Equipos de Oficina**

Los equipos de oficina necesaria para el funcionamiento de la Área administrativa son los siguientes:

Cuadro N° 20 Equipo de oficina

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Impresora multifunción	2	218.00 USD	436.00 USD
Teléfono fijo	2	40.00 USD	80.00 USD
TOTAL			516.00 USD

Fuente: Almacén Provesum

Elaborado por: La autora

Cuadro N° 21 Resumen de inversiones fijas

Descripción	Valor total
Maquinaria y Equipo	17212,52 USD
Muebles y Enseres	2491,77 USD
Equipo de Coputación	1700,00 USD
Equipo de Oficina	516.00 USD
TOTAL	21920,29 USD

Elaborado por: La autora

4.3.5.2 Capital de Trabajo

Son los recursos que necesita la microempresa para el inicio de sus actividades, dinero que está destinado para cubrir las erogaciones de un mes, tiempo que necesita para generar recursos de la propia actividad.

Cuadro N° 22 Capital de trabajo

Descripción	Valor mensual	Valor total para 3 meses
Costo de producción		
Mano de Obra	2243,83	6731,49
Materia Prima	3000,00	9000,00
Servicios Básicos	105,00	315,00
Mantenimiento maquinaria	100,00	300,00
Subtotal		16346,49
Gastos administrativos		
Arriendo	400,00	1200,00
Suministros de oficina	80,00	240,00
Subtotal		1440,00
Gastos de Venta		
Hosting	15,00	45,00
Publicidad y pagina web	400,00	400,00
Subtotal		445,00
Total		18231,49
Imprevisto		300,00
Total capital de trabajo		18531,49

Elaborado por: La autora

4.3.5.3 Inversión Inicial

La inversión inicial del proyecto está compuesta de: activos fijos y capital de trabajo.

Cuadro N° 23 Inversión inicial

Descripción	Total
Activos Fijos	21920,29
Capital de Trabajo	18531,49
G. constitución	500,00
Total	40951,78

Elaborado por: La autora

4.3.5.4 Financiamiento del proyecto

Para el inicio de las operaciones de la microempresa se necesita una inversión inicial que asciende a \$ 40951,78 dólares, de los cuales \$ 20885,41 dólares será de origen propio, y el financiado será de \$ 20000,00 dólares, el cual se lo obtendrá a través del Fomento a una tasa de interés de 11%.

Cuadro N° 24 Financiamiento del proyecto

Descripción	Porcentaje	Valor
Capital Propio	51%	\$ 20885,41
Capital financiado	49%	\$ 20000,00
Total	100%	40951,78

Fuente: Banco Nacional de Fomento

Elaborado por: La autora

4.3.5.5 Requerimiento de Talento Humano

El talento humano que necesita la microempresa es:

Cuadro N° 25 Requerimiento de talento humano

Descripción	Porcentaje	Sueldo mensual
Gerente- contador	1	354,00
Operaria 1	1	354,00
Operarias2	1	354,00
Operarias 3	1	354,00
Operaria 4	1	354,00
Maestra de taller 1	1	354,00
Maestra de taller 2	1	354,00
TOTAL	7	2478,00

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO V

5 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

5.1 Presupuesto de ingreso

Para la proyección de ingresos se ha tomado en cuenta la proyección de ventas por año, con la fórmula de proyección de años anteriores según el estudio de mercado para cada año y el precio de venta de acuerdo a la inflación que es de 4,32%, como se muestra a continuación.

Cuadro N° 26 Presupuesto de ingreso

Incremento del 5% en camisas y anacos y 4% en fachalinas y rebosos					
Inflación 4,32%					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2016	2017	2018	2019	2020
PRODUCTO	Volumen de ventas				
Camisas	2880 unidades	3024 unidades	3175 unidades	3333 unidades	3499 unidades
Anacos	1200 unidades	1260 unidades	1323 unidades	1389 unidades	1458 unidades
Fachalinas	1200 unidades	1248 unidades	1297 unidades	1348 unidades	1401 unidades
Rebosos	840 unidades	873 unidades	907 unidades	943 unidades	980 unidades
TOTAL VOLUMEN DE VENTAS	6120 unidades	6405 unidades	6702 unidades	7013 unidades	7338 unidades
PRODUCTO	Precio de venta				
Camisas	\$41,14	\$43,20	\$45,36	\$47,63	\$50,01
Anacos	\$15,83	\$16,62	\$17,45	\$18,33	\$19,24
fachalinas	\$8,56	\$8,90	\$9,26	\$9,63	\$10,01
Rebosos	\$12,71	\$13,22	\$13,74	\$14,29	\$14,87
PRODUCTO	Ventas Proyectadas				
Camisas	118.492,36	130.637,83	144.019,13	158.745,37	174.984,27
Anacos	18.996,79	20.943,96	23.090,72	25.454,77	28.055,22
fachalinas	10.269,92	11.107,94	12.005,83	12.977,04	14.026,75
Rebosos	10.673,84	11.536,90	12.465,67	13.478,86	14.568,04
TOTAL VOLUMEN DE VENTAS	\$158.432,91	\$174.226,63	\$191.581,35	\$210.656,04	\$231.634,28

*Fuente: Banco Central del Ecuador.
Elaborado por: La autora.*

5.2 Presupuesto de costos y gastos

Abarca todas las operaciones que incluye para poder producir un bien hasta comercializarlo.

5.2.1 Costos de producción

Son los costos que se incurre para lograr un producto terminado tales como: materia prima directa, mano de obra directa y Costos indirectos de fabricación.

Cuadro N° 27 Costos de producción de blusas

Materia prima			
Insumo	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Tela semi dacron blanca	1	4,00	4,00
Hilo	1	0,16	0,16
Hilo de bordar	1	1,00	1,00
Adornos	1	3,00	3,00
Encaje	1	9,25	9,25
Subtotal			\$17,41
Mano de obra directa			
Tipo de mano de obra	No. Horas	Valor hora	Valor total
Diseño	0,25 h	2,00	0,50
Corte	0,15 h	1,00	0,15
Armado	0,25 h	1,20	0,30
Bordado	6 h	0,90	5,40
Subtotal			\$6,35
CIF			
Nivel de producción	Tasa estándar	Valor total	
6,65 h MOD	0,55	3,67	
Total		27,43	

Elaborado por: La autora

Cuadro N° 28 Costo de producción de anacos

Materia prima			
Insumo	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Tela casimir Toscano	1	8,00	8,00
Hilo	1	0,20	0,20
Hilo de bordar	1	1,44	1,44
Subtotal			\$9,64
Mano de obra directa			
Tipo de mano de obra	No. Horas	Valor hora	Valor total
Corte	0,15 h	1,00	0,15
Bordado	0,5 h	0,50	0,25
Confección	0,10 h	1,00	0,10
Subtotal			\$0,50
CIF			
Nivel de producción	Tasa estándar	Valor total	
0,75 h MOD	0,55	0,41	
CIF unitario		\$0,41	
Total			\$10,55

Elaborado por: La autora

Cuadro N° 29 Costo de producción de fachalina

Materia prima			
Insumo	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Tela	0,5	7,00	3,50
Hilo	1	0,20	0,20
Subtotal			\$3,70
Mano de obra directa			
Tipo de mano de obra	No. Horas	Valor hora	Valor total
Corte	0,05 h	0,80	0,04
Confección	0,3 h	1,00	0,30
Subtotal			\$0,34
CIF			
Nivel de producción	TASA ESTÁNDAR	VALOR TOTAL	
0,35 h MOD	0,55	0,19	
Subtotal		\$0,19	
Total			5,08

Elaborado por: La autora

Cuadro N° 30 Costos de producción de reboso

Materia prima directa			
Insumo	Cantidad	Costo unitario	Costo total
TELA casimir toscana	1	8,00	8,00
HILO	1	0,20	0,20
TOTAL MATERIA PRIMA -->			\$8,20
Mano de obra directa			
Tipo de mano de obra	No. Horas	Valor hora	Valor total
Corte	0,08 h	0,90	0,07
Confección	0,10 h	1,00	0,10
Total mano de obra directa -->			\$0,17
CIF			
Nivel de producción	Tasa estándar	Valor total	
0,18 h MOD	0,55	0,10	
CIF unitario -->		\$0,10	
Total			\$ 8,47

Elaborado por: La autora

Cuadro N° 31 Cálculo del CIF - tasa estándar

CONCEPTO	HISTÓRI CO Año 2015	PROYECTAD O Año 2016	PRESUPUESTO			TOTAL
			Departamentos de Producción			
			P1	P2	P3	
<u>VARIABLES</u>			DISEÑO Y CORTE	ARMADO	bordado	
Energía Eléctrica (Consumo Kw)	840,00	900,00	108,00	396,00	396,00	990,00
MPI	1.176,00	2.000,00	240,00	880,00	704,00	2.200,00
Aceite de maquinas	130,00	143,00	17,16	62,92	62,92	157,30
Teléfono	180,00	200,00	24,00	88,00	88,00	220,00
Subtotal CIF Directos	2.016,00	2.900,00	389,16	1.276,00	1.100,00	3.190,00
<u>FIJOS</u>			-			
Arriendo local	4.800,00	5.000,00				5.000,00
Agua potable	500,00	500,00	60,00	220,00	45,73	500,00
Subtotal CIF Indirectos	5.300,00	5.500,00	60,00	220,00	45,73	5.500,00
TOTAL 1	7.316,00	8.400,00	449,16	1.496,00	1.145,73	8.690,00
Producción por departamento (u)			5640	5640	5540	
			0,07963829	0,26524822	0,20681078	
Total tasa estándar :					0,55	

Elaborado por: La autora

Cuadro N° 32 Presupuesto de costo de venta

Año	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Producto / servicio	Volumen de ventas				
Camisas	2880 unidades	3024 unidades	3175 unidades	3333 unidades	3499 unidades
Anacos	1200 unidades	1260 unidades	1323 unidades	1389 unidades	1458 unidades
Fachalinas	1200 unidades	1248 unidades	1297 unidades	1348 unidades	1401 unidades
Rebosos	840 unidades	873 unidades	907 unidades	943 unidades	980 unidades
TOTAL VOLUMEN DE VENTAS	6120 unidades	6405 unidades	6702 unidades	7013 unidades	7338 unidades
Producto / servicio	Costo de Venta unitario				
Camisas	\$27,43	\$28,80	\$30,24	\$31,75	\$33,34
Anacos	\$10,55	\$11,08	\$11,64	\$12,22	\$12,83
Fachalinas	\$5,71	\$5,93	\$6,17	\$6,42	\$6,67
Rebosos	\$8,47	\$8,81	\$9,16	\$9,53	\$9,91
Producto / servicio	Costo de Venta Total				
Camisas	78.994,91	87.091,88	96.012,75	105.830,25	116.656,18
Anacos	12.664,53	13.962,64	15.393,81	16.969,85	18.703,48
Fachalinas	6.846,61	7.405,29	8.003,89	8.651,36	9.351,17
Rebosos	7.115,90	7.691,27	8.310,45	8.985,91	9.712,02
TOTAL COSTOS DE VENTA	\$105.621,94	\$116.151,09	\$127.720,90	\$140.437,36	\$154.422,85

Elaborado por: La autora

5.2.2 Gastos administrativos

Se conforma de: sueldos, gastos de arriendo, gasto internet, gastos útiles de oficina, gastos servicios básicos.

5.2.2.1 Proyección de sueldos

Cuadro N° 33 Gasto sueldo año 1 a 3

N°	Área administrativa	Sueldo Mensual	Número de Meses	Sueldo Anual	Aportación Patronal IESS 11,15%	Aportación Personal IESS 9,45%	Sueldo a Pagar
1	Gerente (contador)	354,00	12	4.248,00	473,65	401,44	3.846,56
Total		\$354,00		\$4.248,00	\$473,65	\$401,44	\$3.846,56
N°	Área de producción						
2	Maestra de taller	354,00	12	4.248,00	473,65	401,44	3.846,56
3	Maestra de taller	354,00	12	4.248,00	473,65	401,44	3.846,56
4	Operaria	354,00	12	4.248,00	473,65	401,44	3.846,56
5	Operaria	354,00	12	4.248,00	473,65	401,44	3.846,56
6	Operarias	354,00	12	4.248,00	473,65	401,44	3.846,56
7	Operaria	354,00	12	4.248,00	473,65	401,44	3.846,56
Total		\$2.124,00		\$25.488,00	\$2.841,91	\$2.408,62	\$23.079,38
TOTAL		\$2.478,00		\$29.736,00	\$3.315,56	\$2.810,05	\$26.925,95

Elaborado por: La autora

Cuadro N° 34 Gasto sueldo año 4 a 5

N°	Área administrativa	Sueldo Mensual	Número de Meses	Sueldo Anual	Aportación Patronal IESS (11,15%)	Aportación Personal IESS (9,45%)	Sueldo a Pagar
1	Gerente General (contador)	500,00	12	6.000,00	669,00	567,00	5.433,00
2	Vendedor	354,00	12	4.248,00	473,65	401,44	3.846,56
Total		\$854,00		\$10.248,00	\$1.142,76	\$968,53	\$9.279,56
N°	Área de producción	Sueldo Mensual	Número de Meses	Sueldo Anual	Aportación Patronal IESS (11,15%)	Aportación Personal IESS (9,45%)	Sueldo a Pagar
3	Diseñador/ maestra de taller	360,00	12	4.320,00	481,68	408,24	3.911,76
4	Diseñador/ maestra de taller	360,00	12	4.320,00	481,68	408,24	3.911,76
5	Maestra de taller	360,00	12	4.320,00	481,68	408,24	3.911,76
6	Maestra de taller	360,00	12	4.320,00	481,68	408,24	3.911,76
7	Maestra de taller	360,00	12	4.320,00	481,68	408,24	3.911,76
8	Maestra de taller	360,00	12	4.320,00	481,68	408,24	3.911,76
Total		\$2.160,00		\$25.920,00	\$2.890,08	\$2.449,44	\$23.470,56
TOTAL		\$3.014,00		\$36.168,00	\$4.032,84	\$3.417,97	\$32.750,12

Elaborado por: La autora

5.2.2.2 Gasto arriendo

Cuadro N° 35 Gasto arriendo

Descripción	Cant.	Valor mensual	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Local comercial	1	400,00	4800,00	4815,36	4830,76	4846,23	4861,74
Total	1	\$ 400,00	\$4800,00	\$4815,36	\$3830,76	\$4846,23	\$4861,74

Elaborado por: La autora

5.2.2.3 Gasto servicio básico

Cuadro N° 36 Gasto servicios básicos

Descripción	Cant.	Valor mensual	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Agua potable	1	\$25,00	\$300,00	\$301,00	\$302,00	\$ 303,00	\$303,96
Energía eléctrica	1	\$50,00	\$600,00	\$601,92	\$603,85	\$ 605,78	\$ 607,72
Internet	1	\$ 30,00	\$360,00	\$601,15	\$603,01	\$ 604,94	\$ 606,87
Total	1	\$ 105,00	\$1260,00	\$1504,07	\$1508,88	\$ 1513,72	\$ 1518,55

Elaborado por: La autora

5.2.2.4 Gastos suministros de Oficina

Cuadro N° 37 Gastos suministros de oficina

Descripción	Cant.	valor unitario	valor mensual	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Tinta de impresora	1	9	9	\$108,00	\$108,35	\$108,69	\$109,04	\$109,39
Hojas de papel boom	1	3,5	3,5	\$42,00	\$42,13	\$42,27	\$42,40	\$42,54
Perforadora	1	4	4	\$48,00	\$48,15	\$48,31	\$48,46	\$48,62
Grapadora	1	3	3	\$36,00	\$36,12	\$36,23	\$36,35	\$36,46
Esferos	4	0,35	1,4	\$16,80	\$16,85	\$16,91	\$16,96	\$17,02
Carpetas archivadores	5	3	15	\$180,00	\$180,58	\$181,15	\$181,73	\$182,32
Reciberas	1	0,7	0,7	\$8,40	\$8,43	\$8,45	\$8,48	\$8,51
Hojas pre impresas	1	10	10	\$120,00	\$120,38	\$120,77	\$121,16	\$121,54
Resaltador	3	0,5	1,5	\$18,00	\$18,06	\$18,12	\$18,17	\$18,23
Borrador	2	0,05	0,1	\$1,20	\$1,20	\$1,21	\$1,21	\$1,22
Clips	1	0,7	0,7	\$8,40	\$8,43	\$8,45	\$8,48	\$8,51
Saca grapas	4	0,5	2	\$24,00	\$24,08	\$24,15	\$24,23	\$24,31
Lápices	3	7,5	22,5	\$270,00	\$270,86	\$271,73	\$272,60	\$273,47
Sellos	1	6,6	6,6	\$79,20	\$79,45	\$79,71	\$79,96	\$80,22
Total	29	49,4	80	\$960,00	\$963,07	\$966,15	\$969,25	\$972,35

Elaborado por: La autora

5.2.2.4 Gasto transporte

Cuadro N° 38 Gasto transporte

Descripción	Cant.	Valor mensual	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
G. transporte	1	70	\$840,00	\$842,69	\$845,38	\$848,09	\$850,80
Total	1	70	\$840,00	\$842,69	\$845,38	\$848,09	\$850,80

Elaborado por: La autora

5.2.2.4 Resumen de gastos administrativos

Cuadro N° 39 Resumen de gastos administrativos

Descripción	Cant.	Valor mensual	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Local comercial	1	400,00	\$4.800,00	\$4.815,36	\$4.830,77	\$4.846,23	\$4.861,74
G. servicio básico	1	105,00	\$1.260,00	\$1.264,03	\$1.268,08	\$1.272,13	\$1.276,21
G. suministros de oficina	1	80,00	\$960,00	\$963,07	\$966,15	\$969,25	\$972,35
G. transporte	1	70,00	\$840,00	\$842,69	\$845,38	\$848,09	\$850,80
Otros gastos administrativos	1	1500,00					
Total	5	2155	\$7.860,00	\$7.885,15	\$7.910,38	\$7.935,70	\$7.961,09

Elaborado por: La autora

5.2.3 Gasto de ventas

Constituyen todos los gastos incurridos para generar la venta del bien o servicio tales como: sueldo del vendedor, mantenimiento, gasto publicidad.

Cuadro N° 40 Gasto venta

Descripción	Cant.	Valor mensual	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Sueldo vendedor	1	\$3.846,56	\$46.158,77	\$46.306,48	\$46.454,66	\$46.603,31	\$46.752,44
G. Mantenimiento	1	\$100,00	\$1.200,00	\$1.203,84	\$1.207,69	\$1.211,56	\$1.215,43
G. Publicidad	1	\$80,00	\$960,00				
Total	3	\$4.026,56	\$48.318,77	\$47.510,32	\$47.662,35	\$49.814,87	\$47.967,88

Elaborado por: La autora

5.2.3 Gasto financieros

Se compone por gastos que se genera por financiamiento en instituciones financieras, los que permiten generar o poner en marcha un proyecto con la finalidad de cubrir y generar ganancias mismos que servirán para cubrir pagos con los interés generados. Para este proyecto se accederá a un microcrédito de \$20000,00 en el Banco Nacional de Fomento a una tasa activa de 11% anual a un plazo de 5 años.

Cuadro N° 41 Tabla de amortización

Periodo	Capital	Interés	Interés + capital	Saldo
			CUOTA	
0				\$ 20.000,00
1	333,33	183,33	516,67	19.666,67
2	333,33	180,28	513,61	19.333,33
3	333,33	177,22	510,56	19.000,00
4	333,33	174,17	507,50	18.666,67
5	333,33	171,11	504,44	18.333,33
6	333,33	168,06	501,39	18.000,00
7	333,33	165,00	498,33	17.666,67
8	333,33	161,94	495,28	17.333,33
9	333,33	158,89	492,22	17.000,00
10	333,33	155,83	489,17	16.666,67
11	333,33	152,78	486,11	16.333,33
12	333,33	149,72	483,06	16.000,00

13	333,33	146,67	480,00	15.666,67
14	333,33	143,61	476,94	15.333,33
15	333,33	140,56	473,89	15.000,00
16	333,33	137,50	470,83	14.666,67
17	333,33	134,44	467,78	14.333,33
18	333,33	131,39	464,72	14.000,00
19	333,33	128,33	461,67	13.666,67
20	333,33	125,28	458,61	13.333,33
21	333,33	122,22	455,56	13.000,00
22	333,33	119,17	452,50	12.666,67
23	333,33	116,11	449,44	12.333,33
24	333,33	113,06	446,39	12.000,00
25	333,33	110,00	443,33	11.666,67
26	333,33	106,94	440,28	11.333,33
27	333,33	103,89	437,22	11.000,00
28	333,33	100,83	434,17	10.666,67
29	333,33	97,78	431,11	10.333,33
30	333,33	94,72	428,06	10.000,00
31	333,33	91,67	425,00	9.666,67
32	333,33	88,61	421,94	9.333,33
33	333,33	85,56	418,89	9.000,00
34	333,33	82,50	415,83	8.666,67
35	333,33	79,44	412,78	8.333,33
36	333,33	76,39	409,72	8.000,00
37	333,33	73,33	406,67	7.666,67
38	333,33	70,28	403,61	7.333,33
39	333,33	67,22	400,56	7.000,00
40	333,33	64,17	397,50	6.666,67
41	333,33	61,11	394,44	6.333,33
42	333,33	58,06	391,39	6.000,00
43	333,33	55,00	388,33	5.666,67
44	333,33	51,94	385,28	5.333,33
45	333,33	48,89	382,22	5.000,00
46	333,33	45,83	379,17	4.666,67
47	333,33	42,78	376,11	4.333,33
48	333,33	39,72	373,06	4.000,00
49	333,33	36,67	370,00	3.666,67
50	333,33	33,61	366,94	3.333,33
51	333,33	30,56	363,89	3.000,00
52	333,33	27,50	360,83	2.666,67
53	333,33	24,44	357,78	2.333,33
54	333,33	21,39	354,72	2.000,00
55	333,33	18,33	351,67	1.666,67

56	333,33	15,28	348,61	1.333,33
57	333,33	12,22	345,56	1.000,00
58	333,33	9,17	342,50	666,67
59	333,33	6,11	339,44	333,33
60	333,33	3,06	336,39	0,00
TOTAL	20.000,00	5.591,67	11.556,67	

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación propia datos BNF

5.2.4 Depreciación de activos fijos

Es la disminución de valor de bienes de duración producido por desgaste por uso durante tiempo determinado, los mismos que se realizarán de acuerdo a la vida útil, mismo que se calculará de acuerdo a la Ley de régimen tributaria interna del artículo 25 numeral 6.

Cuadro N° 42 Tabla de depreciación activos fijos

Depreciación activos fijos							
Descripción	Costo	vida útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y enseres	\$ 2.491,77	10	\$ 249,18	\$ 249,18	\$ 249,18	\$ 249,18	\$ 249,18
Maquinaria	\$ 17.212,52	10	\$ 1.721,25	\$ 1.721,25	\$ 1.721,25	\$ 1.721,25	\$ 1.721,25
Equipo de computo	\$ 1.700,00	3	\$ 566,67	\$ 566,67	\$ 566,67		
Equipo de oficina	\$ 516,00	10	\$ 51,60	\$ 51,60	\$ 51,60	\$ 51,60	\$ 51,60
Total	\$ 21.920,29		\$ 2.588,70	\$2.588,70	\$2.588,70	\$2.022,03	\$2.022,03

Fuente: Investigación propia, Ley de Régimen Tributario Interno

Elaborado por: La autora

5.3 Balance de situación inicial

Es un informe contable que muestra la situación financiera o patrimonial de una organización en un periodo determinado, en este caso son las cuentas que ayudan a dar inicio a las actividades de la microempresa.

Además está compuesta por activo, pasivo patrimonio que posee la empresa aplicando la partida doble, este balance ayuda a los usuarios externos de la empresa a determinar el grado de liquidez, flexibilidad y capacidad financiera y operativa; permitiendo de esta manera evaluar el desempeño y evolución de la producción de una organización durante un período de tiempo determinado.

Cuadro N° 43 Estado de arranque año cero

ESTADO DE ARRANQUE AÑO CERO MICROEMPRESA "Sumak Huarmy"			
ACTIVO		PASIVO	
Activos corrientes		Pasivos corrientes	
Caja Bancos	\$ 18.531,49		
Total activo corriente	\$ 18.531,49		
Activos no corrientes		Pasivos no corrientes	
Propiedad planta y equipo		Préstamo por pagar	\$20.000,00
Maquinaria	\$ 17.212,52		
Muebles y enseres	\$ 2.491,77		
Equipo de computación	\$ 1.700,00		
Equipo de oficina	\$ 516,00	\$ 21.920,29	
Activos diferidos		PATRIMONIO	
G. constitución	\$ 1.500,00	Capital social	20951,78
Total activo diferido	\$ 1.500,00		
Total activo=	\$ 40.951,78	Total pasivo+ patrimonio	\$40.951,78

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

5.4 Estado de resultados proyectado

Cuadro N° 44 Estado de resultados proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>INGRESOS</u>					
Ventas	158.432,91	174.226,63	191.581,35	210.656,04	231.634,28
(-) Costos de Venta	105.621,94	116.151,09	127.720,90	140.437,36	154.422,85
Utilidad Bruta en Ventas	52.810,97	58.075,54	63.860,45	70.218,68	77.211,43
<u>EGRESOS</u>					
(-) GASTOS					
G. Constitución	1.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00
G. Interés	1.998,33	1.558,33	1.118,33	678,33	238,33
G. Arriendo	4800,00	4815,36	4830,77	4846,23	4861,74
G. Sueldos	26.925,95	26.925,95	26.925,95	32.750,12	32.750,12
G. Publicidad	960,00	0,00	0,00	0,00	0,00
G. Programa Informático	800,00	0,00	0,00	0,00	0,00
G. Mantenimiento	1200,00	1203,84	1207,69	1211,56	1215,43
Útiles de oficina	960,00	963,07	966,15	969,25	972,35
Servicios Básicos	1260,00	1264,03	1268,08	1272,13	1276,21
G. Transporte	840,00	842,69	845,38	848,09	850,80
G. Amortización Software	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
G. Depreciación	2588,70	2588,70	2588,70	2022,03	2022,03
Total pasivo	44232,98	40561,97	40151,05	44997,74	44587,01
<u>UTILIDAD DEL EJERCICIO</u>	<u>8577,99</u>	<u>17513,58</u>	<u>23709,40</u>	<u>25220,94</u>	<u>32624,41</u>
15% Part. Trabajadores	1286,70	2627,04	3556,41	3783,14	4893,66
<u>UTILIDAD ANTES DE IR</u>	<u>7291,29</u>	<u>14886,54</u>	<u>20152,99</u>	<u>21437,80</u>	<u>27730,75</u>
22% IR	1604,08	3275,04	4433,66	4716,32	6100,77
<u>UTILIDAD NETA</u>	<u>5687,21</u>	<u>11611,50</u>	<u>15719,33</u>	<u>16721,48</u>	<u>21629,99</u>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

5.5 Flujo de caja proyectado

Cuadro N° 45 Flujo de caja proyectada

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Utilidad neta	-40951,78	5687,21	11611,50	15719,33	16721,48	21629,99
Depreciación		2588,70	2588,70	2588,70	2022,03	2022,03
Reinversión						
Valor de rescate						10110,15
Total ingresos	-40951,78	8275,91	14200,20	18308,03	18743,51	33762,16
Egresos						
Pago del principal		4000,0	4000,00	4000,00	4000,00	4.000,00
Diferido		0	0	0	0	0
Total egresos		4000,00	4000,00	4000,00	4000,00	4000,00
Flujo neto proyectado	-40951,78	4275,91	10200,20	14308,03	14743,51	29762,16

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

5.6 Determinación del costo de oportunidad y tasa de rendimiento

Para poder continuar con la evaluación financiera del proyecto, es necesario calcular la tasa de descuento, la misma que es de suma importancia, ya que nos indica lo mínimo que debe rendir el proyecto en condiciones reales.

Cuadro N° 46 Costo de oportunidad y tasa de rendimiento

Detalle	%	Monto en USD	TASA	C.K
Inversión Propia	51%	20.885,41	5.51%	0,028101
Préstamo	49%	20.000,00	11%	0,0539
TOTAL	100,00%	40.951,78		8,20%

Fuente: investigación propia

Elaborado por: la autora

La fórmula de cálculo es la siguiente:

$$\text{TRM} = [(1 + \text{IF}) (1 + \text{CK})] - 1$$

Donde:

IF = Inflación

CK= Costo de capital

Por lo tanto TRM es igual,

$$\text{TRM} = [(1 + \text{IF}) (1 + \text{CK})] - 1$$

$$\text{TRM} = (1 + 4,32\%) (1 + 8,20\%) - 1$$

$$\text{TRM} = (1,0432) (1,082) - 1$$

$$\text{TRM} = (1,1782944) - 1$$

$$\text{TRM} = 0,09662014$$

$$\text{TRM} = \mathbf{9,66\%}$$

Para determinar el costo de oportunidad, se estableció la tasa pasiva según BCE 5.51% y la tasa activa del préstamo 11%, esto se lo aplica una tasa ponderada proporciona un TRM DE 9.66%

Luego de realizar los cálculos, vemos que la TRM es mayor al costo de oportunidad CK, por lo cual invertir en el proyecto propuesto es mucho más rentable que realizar la inversión a largo plazo en un banco o institución financiera.

5.7 Evaluación financiera

5.7.1 Valor actual neto (VAN)

El VAN indica que tanto va a ganar el proyecto. Es el resultado de comparar todos los ingresos futuros con la inversión inicial, se acepta cuando el valor sea positivo porque es mayor que la inversión, es decir nos revela cuanto vamos a ganar descontando todos los costos y gastos del proyecto.

La fórmula de cálculo que se aplica es la siguiente:

$$VAN = -I + \left[\frac{FCN_1}{(1 + CK)^1} + \frac{FCN_2}{(1 + CK)^2} + \frac{FCN_3}{(1 + CK)^3} + \frac{FCN_4}{(1 + CK)^4} + \frac{FCN_5}{(1 + CK)^5} \right]$$

Donde:

I = Inversión inicial

FCN = Flujo de caja neto

CK = Costo de capital

DATOS:

I = (-40951,78)

FCN₁ = 4275,91

FCN₂ = 10200,20

FCN₃ = 14308,03

FCN₄ = 14743,51

FCN₅ = 29762,16

CK = 8,20%

$$VAN = -40951,78 + \left[\frac{4275,91}{(1 + 8,2\%)^1} + \frac{10200,20}{(1 + 8,2\%)^2} + \frac{14308,03}{(1 + 8,2\%)^3} + \frac{14743,51}{(1 + 8,2\%)^4} + \frac{29762,16}{(1 + 8,2\%)^5} \right]$$

$$VAN = -40951,78 + [3951,86 + 8712,73 + 11295,307 + 10757,016 + 20073,8316]$$

VAN=13838,9646

El VAN confirma que nuestro proyecto es más rentable que invertir en otra idea, siendo el VAN positivo nos indica la rentabilidad neta de nuestro proyecto

5.7.2 TIR

Para el cálculo de la TIR se aplica la misma fórmula del VAN, con la tasa a la que el VAN se igualará a cero, para que el proyecto sea rentable la TIR tiene que ser superior al costo del capital. Es la tasa mínima que debe tener de rendimiento el proyecto.

DATOS:

$$I = (-40951,78)$$

$$FCN_1 = 4275,91$$

$$FCN_2 = 10200,20$$

$$FCN_3 = 14308,03$$

$$FCN_4 = 14743,51$$

$$FCN_5 = 29762,16$$

$$CK = ?$$

$$VAN = -40951,78 + \left[\frac{4275,91}{(1 + 17,43\%)^1} + \frac{10200,20}{(1 + 17,43\%)^2} + \frac{14308,03}{(1 + 17,43\%)^3} + \frac{14743,51}{(1 + 17,43\%)^4} + \frac{29762,16}{(1 + 17,43\%)^5} \right]$$

$$VAN = -40951,78 + [3641,241 + 7396,913 + 8835,7345 + 7753,2653 + 13331,2623]$$

$$VAN = 0$$

$$TIR = 17,43\%$$

La tasa interna de retorno de 17,43% nos permite igualar los ingresos y egresos a 0. Quiere decir que se acepta el proyecto ya que esta tasa es superior a la tasa de costo de capital que es de 8,20%.

Es decir este proyecto se viable dado que genera un interés superior al costo de capital superior, con un porcentaje superior de 9,23%.

5.7.3 Periodo de recuperación

Es un instrumento que permite medir el tiempo al cual está sujeta el proyecto para poder recuperar la inversión inicial.

Cuadro N° 47 Periodo de recuperación

Recuperación de inversión			
Años	Flujos netos	Flujo acumulado	Inversión
0			40951,78
2016	4275,91		
2017	10200,20	14476,10	
2018	14308,03	24508,22	
2019	14743,51	29051,54	
2020	29762,16	44505,67	

*Fuente: investigación propia
Elaborado por: la autora*

Se recupera en 2 años, 4 meses y 5 días

$$\Sigma \text{ Año 2019} = 29051,54 \quad \longrightarrow \quad 4 \text{ años}$$

$$40951,78 - 29051,54 = 11900,24$$

$$29762,16 / 12 = 2480,18 * 4 = 9920,72 \quad \longrightarrow \quad 4 \text{ meses}$$

$$11900,24 - 9920,72 = 1979,52$$

$$2480,18 / 4 = 620,045 * 3 = 1860,135 \quad \longrightarrow \quad 3 \text{ semanas}$$

$$1979,52 - 1860,135 = 119,385$$

$$2480,18 / 30 = 82,6726 * 1 \text{ día} = 82,6726 \quad \longrightarrow \quad 1 \text{ día}$$

$$119,385 - 82,6726 = 36,7124$$

$$82,6726 / 8 = 10,0334 * 3 \text{ horas} = 30,1002 \quad \longrightarrow \quad 3 \text{ horas}$$

Se recuperará el valor del proyecto, durante 4 años, 4 meses, 1 día y 3 horas laborables.

5.7.5 Punto de equilibrio

Cuadro N° 48 Punto de equilibrio

Punto de equilibrio					
Descripción	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos	158.432,91	174.226,63	191.581,35	210.656,04	231.634,28
Total ingresos	158.432,91	174.226,63	191.581,35	210.656,04	231.634,28
Costos fijos	44232,98	40561,97	40151,05	44997,74	44587,01
Total costos fijos	44.232,98	40.561,97	40.151,05	44.997,74	44.587,01
Costos variables					
Costo de producción	\$105.621,94	\$116.151,09	\$127.720,90	\$140.437,36	\$154.422,85
Total costos variables	\$105.621,94	\$116.151,09	\$127.720,90	\$140.437,36	\$154.422,85
Punto de equilibrio	\$ 132.698,93	\$ 121.685,91	\$. 120.453,16	\$ 134.993,22	\$ 133.761,04

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

$$PE = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \left(\frac{\text{costos variables}}{\text{venta}}\right)} = PE = \frac{44232,98}{1 - \left(\frac{105621,94}{158432,91}\right)} = \frac{44232,98}{0.3333333} = 132698,9311$$

El punto de equilibrio se logrará cuando los egresos igualen a los ingresos en \$132698,9311 para el año 2016.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Presentación

La estructura organizacional dentro de las empresas es de suma importancia porque permite mantener la organización de forma efectiva, proporcionando a las empresas hacer sus actividades de manera concreta y eficaz, en todas las labores de los diferentes departamentos. En este capítulo se determina la jerarquía y responsabilidades organizacionales, a través del organigrama, analiza también aspectos legales en cuanto al tipo de sociedad que se va a implementar y cuál es la normativa que debe cumplir la microempresa. Con el presente estudio la microempresa podrá ejecutar todas las actividades de manera coordinada y efectiva con todos los trabajadores de las diferentes áreas, cumpliendo una misma visión, aplicando conocimientos relacionados a su cargo generando un valor agregado por medio de la minimización del tiempo y proporciona productos de calidad en relación a la planificación de la estructura de la misma. Además es primordial que se dé a conocer el nombre de la nueva microempresa, misión, visión y el desempeño de la misma ante la colectividad en general, esto definirá la mejor manera de operar en la parte administrativa de la microempresa, la misma que permitirá reducir el costo final del proyecto; la parte legal tendrá sus respectivos requisitos y trámites que deberá cumplir la microempresa.

6.1.1 Nombre o razón Social de la microempresa

Considerando que el nombre debe llamar la atención y debe estar relacionado con la actividad que se realiza la microempresa y su idioma al sector al que se comercializara de

manera directa, se ha establecido que se denominará “SUMAK HUARMY” que significa mujer bella y este nombre encierra la hermosura de la mujer en el vestir.

6.1.1.1 Logotipo y slogan

El logotipo y slogan son parte fundamental para la identificación de un producto o servicio, por lo que a continuación se presenta el logotipo de nuestra microempresa.

Gráfico 27 Logotipo de la microempresa "Sumak Huarmy"



Elaborado por: la autora

6.1.1.2 Misión

“Sumak Huarmy” es una microempresa productora y comercializadora de atuendo indígena y accesorios de la cultura Otavalo por medio de catálogo en línea, el cual busca proporcionar un fácil acceso a la información real de la calidad del ajuar, selección de la variedad de diseños al consumidor. Creando confiabilidad en la microempresa, mismos que ofrecen atuendos conservando la cultura e innovando sus diseños, a precios cómodos, satisfaciendo los gustos y preferencias de nuestros clientes.

6.1.1.3 Visión

En 5 años “Sumak Huarmy”, pretende posesionarse en el mercado como una microempresa líder en la producción de atuendos indígenas y comercializadora de catálogo en línea, cumpliendo con los más altos estándares de calidad y fortaleciendo el crecimiento económico social de la ciudad de Otavalo.

6.1.1.4 Objetivos estratégicos

- Producir y ofertar prendas innovadoras de calidad y culturales.
- Captar el mayor número de clientes.
- Incrementar el producto con el fin de participar el producto en el mercado e incrementar el segmento de clientes.
- Proporcionar precios justos y minimizar costos para competir con entes que ofrezcan indumentarias semejantes.
- Posicionar la imagen de la microempresa.
- Dar al cliente valor agregado en el servicio al cliente.

6.1.1.5 Valores estratégicos

Los valores son muy importantes dentro de una organización, porque ellos son la característica principal de la microempresa. Entre estos tenemos:

Responsabilidad

Cumplimos con los estándares de calidad y proporcionamos información real del producto, en el tiempo determinado.

Respeto

Aceptar y comprender el diferente pensamiento e ideologías del cliente externo e interno y demás miembros de trabajo.

Trabajo en equipo

Relación armónica entre los miembros que conforman la empresa, coordinación de actividades e intercambio de ideas con libertad.

Puntualidad

Cumplir con las actividades designadas u obligaciones contraídas en el tiempo establecido.

Compromiso

Comprometerse con el adelanto y crecimiento de la microempresa por medio del cumplimiento de las funciones o labores establecidas a cada trabajador.

Creatividad

Fomentar nuevas ideas innovadoras en el desarrollo de las actividades de la organización.

6.2 Estructura administrativa y funcional de la microempresa**6.2.1 Estructura administrativa**

Es una microempresa de carácter comercial, dedicada a la producción y comercialización de atuendos de la cultura indígena Otavalo en la ciudad de Otavalo, misma que fabricará productos de diferentes diseños manuales y computarizados en diferentes tallas acorde a las exigencias de los consumidores. El estudio administrativo busca determinar la parte organizacional de la microempresa en la cual se incluye la filosofía, estructura de cargos, manual de funciones y procedimientos requeridos para la conformación de la microempresa.

6.2.2 Organigrama estructural de la microempresa “Sumak Huarmy”

La microempresa está constituida en tres niveles:

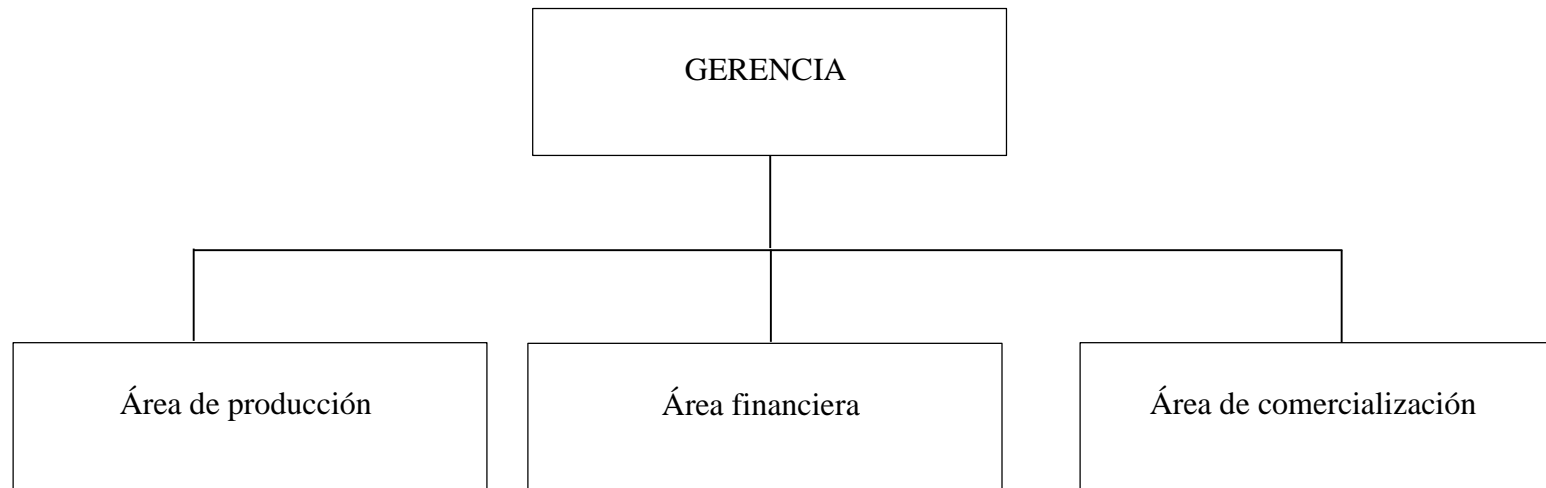
Nivel ejecutivo

Este nivel lo integra el gerente, el mismo que está encargado de la dirección y supervisión de las políticas y movimientos de la microempresa.

Nivel Operativo

Dentro de este nivel se encuentra el personal destinado a la producción y comercialización del producto. Además se toma en cuenta el personal financiero, gestión y técnico los cuales generan el producto final de calidad.

6.2.3 Organigrama estructural



Elaborado por: La autora

6.2.4 Identificación de puestos estratégicos

Cuadro N° 49 Matriz de identificación de puestos estratégicos

N°	Puesto	Función	Perfil	Competencias		Requisitos
				Generales	Específicas	
1	Gerencia (GERENTE ADMINISTRATIVO)	<ul style="list-style-type: none"> *Ejercer la representación legal de la empresa. * Supervisar a los directivos de cada área en el cumplimiento de sus obligaciones. *Hacer cumplir las leyes, reglamentos y normativas establecidos para la empresa. *Aprobar balances *Firmar planillas de sueldos, viáticos y otras asignaciones reconocidas para el personal. *Contratar y designar al personal de la empresa de acuerdo al perfil requerido. *Organizar reuniones con el personal de trabajo para consolidar las necesidades, corregir fallas o inconvenientes que surjan en la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> *Capacidad para tomar decisiones y delegar funciones. *Liderazgo y trabajo en equipo. *Responsabilidad para manejar la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> *Iniciativa *Capacidad de análisis y negociación. *Manejo de recursos humanos. *Gestión de proyectos. *Toma de decisiones. *Iniciativa en la búsqueda de nuevas oportunidades. 	<ul style="list-style-type: none"> *Trabajo en equipo *Liderazgo. *Fluidez verbal. *Emprendedor. *Flexibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> *Aporte de capital en efectivo o bienes muebles *Poseer título de administrador o carreras afines. *Poseer al menos dos años de experiencia en actividades relacionadas a la que realiza la empresa.
2	Área de producción	<ul style="list-style-type: none"> *Presentar estrategias y planes relacionados con el personal operativo para mejorar la producción. *Proponer estrategias para incrementar la producción con costos reducidos sin afectar al producto terminado. *Controlar los procesos de producción. *Elaborar y proponer nuevos diseños del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> *Organización del trabajo. *Relaciones humanas. *Innovación en la fabricación de nuevos productos. 	<ul style="list-style-type: none"> *Estabilidad emocional. *Buena comunicación. *Trabajo en equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> *Facilidad de interrelación. *Aprendizaje continuo. 	<ul style="list-style-type: none"> *Poseer título de técnico en producción textil. *Experiencia en cargos similares.

3	Área financiera (CONTADOR)	<ul style="list-style-type: none"> *Administrar los fondos que ingresen por la ejecución de la actividad económica de acuerdo con las disposiciones de la gerencia. *Elaborar los estados financieros de la empresa. *Realizar los pagos relacionados a la actividad de la empresa. *Elaborar presupuestos. *Registrar todos los ingresos y egresos que mantenga la empresa. *Elaborar y presentar las obligaciones tributarias correspondientes al SRI dentro de los plazos establecidos. *Cumplir con las obligaciones mantenidas con el IESS. 	<ul style="list-style-type: none"> *Aplicar métodos y procedimientos contables. *Capacidad de análisis financiero. *Eficacia, eficiencia y responsabilidad en el uso de los recursos económicos de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> *Presentar información real y oportuna de estados financieros. *Preveer los movimientos económicos de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> *Organización en el trabajo. *Relaciones humanas. 	<ul style="list-style-type: none"> *Poseer título de tercer nivel en contabilidad y auditoría.
4	Área de ventas (VENDEDOR)	<ul style="list-style-type: none"> *Ejecutar con eficiencia y responsabilidad su trabajo. *Captar el mayor número de clientes que visiten la empresa. *Registrar las ventas realizadas en el día. *Mantener en perfecto estado el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> *Eficiente. *Responsable. *Carismático. *Sociable. *Paciente. *Activo. *Puntual. 	<ul style="list-style-type: none"> *Mantener un trato amable con los clientes. *Organización en el trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> *Habilidad para atención al cliente. *Poseer habilidad de convencimiento 	<ul style="list-style-type: none"> *Poseer título de bachiller o de ser posible de tercer nivel en marketing. *Tener experiencia en ventas
5	Operarios	<ul style="list-style-type: none"> *Ejecutar con eficiencia y responsabilidad las tareas encomendadas. *Cumplir con las metas de trabajo propuestas. *Hacer uso eficiente del tiempo de trabajo. *Cumplir con las políticas y normativas de calidad del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> *Conocimiento en corte y confección. *Iniciativa. *Responsabilidad en sus tareas. 	<ul style="list-style-type: none"> *Organización en el trabajo. *Verificar la calidad del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> *Capacitación continua. *Uso eficiente de recursos. 	<ul style="list-style-type: none"> *Bachiller en diseño y confección o maestra de taller en corte y confección.

6.3 Aspectos legales de funcionamiento

Para constituir la microempresa de producción y comercialización Sumak Huarmy con personería natural, es necesario realizar los siguientes trámites:

- RUC (Registro Único de Contribuyentes)
- Patente municipal
- Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos de Otavalo.

6.3.1 Requisitos para obtención de registro único de contribuyentes (RUC)

Este documento se lo obtiene directamente en las oficinas del SRI de la ciudad, y sirve como un instrumento que proporciona información a la administración tributaria de todas aquellas personas sean estas naturales o jurídicas que inicien o realicen actividades económicas dentro del país. Los requisitos que se requieren para la obtención del RUC son los siguientes:

- Original y copia de la cedula de ciudadanía del representante legal de la microempresa.
- Original y copia del último certificado de votación.
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos: planilla de servicio electrónico, consumo telefónico, o consumo de agua potable a nombre del contribuyente, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realización del trámite, que certifique la dirección domiciliaria en donde se va a desarrollar la actividad económica.
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.

6.3.2 Requisitos para obtener la patente municipal

Esta patente municipal se la obtiene en el GAD Municipal de Otavalo con los siguientes documentos:

- Copia del RUC actualizado.
- Copia de la cedula de identidad y certificado de votación.
- Copia del comprobante de pago del impuesto predial donde funciona la actividad económica.

6.3.3 Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento de los bomberos

Este permiso se lo obtiene con los siguientes trámites:

- Llenar una solicitud de inspección que entregan en las oficinas del Cuerpo de Bomberos de Otavalo y adjuntar el informe de la inspección realizada por el inspector.
- Copia de la patente municipal.
- Copia de la cedula de ciudadanía si es persona natural, o del representante legal en el caso de persona jurídica.
- Original y copia del RUC.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS DEL PROYECTO

7.1 Presentación

Los impactos son sucesos a los cuales está sujeto el entorno sean estos negativos o positivos, los mismos que serán tomados en cuenta para aplicar medidas correctas en el desarrollo de las actividades de la microempresa.

7.2 Herramienta de validación

Para medir los impactos que se generarán al implantar el proyecto se ha utilizado un instrumento de valoración, en donde se coloca la calificación que se atribuye correspondientemente. Los impactos a analizarse son aspecto económico, social-cultural, comercial, educativa y ambiental; los mismos que serán evaluados en función de la magnitud que influye.

El siguiente cuadro muestra la escala de valoración a la que se someterá a las diferentes variables:

Cuadro N° 50 Escala de valoración de impactos

Valoración cualitativa	Valoración cuantitativa
Alto positivo	3
Medio positivo	2
Bajo positivo	1
No hay impacto	0
Bajo negativo	-1
Medio negativo	-2
Alto negativo	-3

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Para el cálculo de la valoración de los impactos se aplicará la siguiente fórmula:

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\Sigma \text{ Nivel de impacto}}{\text{N}^\circ \text{ total de indicadores}}$$

7.3 Impacto económico

Cuadro N° 51 Análisis de Impacto Económico

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3
Oferta de empleo						x	
Estabilidad económica familiar					x		
Capacidad de compra						x	
Estabilidad económica de la provincia					x		
Total	6						

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Nivel de impacto= 6/4= 2

Nivel de impacto medio positivo

En el aspecto económico podemos determinar que el proyecto tiene un impacto medio positivo ya que a través de este estudio se contribuirá al crecimiento económico de los habitantes de la ciudad de Otavalo y la provincia, por medio de la creación de fuentes de empleo, lo cual permite proporcionar mayor poder adquisitivo.

7.2 Impacto social-cultural

Cuadro N° 52 Análisis de impacto socio - cultural

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3
Calidad de vida						x	
Seguridad familiar					x		
Estilo de vida						x	
Tradiciones						x	
Total	7						

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Nivel de impacto= 7/4= 2

Nivel de impacto medio positivo

Este impacto nos un resultado medio positivo ya que a través de la implementación de esta investigación contribuiremos a toda la sociedad a través de un rescate de una posible pérdida cultural, implantando en cada joven indígena un espíritu de vestir siempre conservando la identidad la cual también se verá reflejado por el rescate de las tradiciones y la seguridad familiar de cada individuo.

7.3 Impacto comercial

Cuadro N° 53 Análisis de impacto comercial

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3
Servicio de atención al cliente						x	
Posicionamiento del mercado					x		
Segmentación						x	
Competitividad					x		
Total	6						

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Nivel de impacto= $6/4= 2$

Nivel de impacto medio positivo

El resultado de este impacto es medio positivo lo cual nos muestra que este proyecto ayudará a cumplir con las expectativas y necesidades que los consumidores desean, lo cual permitirá lograr un posicionamiento en el mercado de manera adecuada llegando a superar a la competencia a través de una nueva segmentación de mercado que es la venta por catálogo la cual permitirá aumentar el número de demandantes y contribuirá a que exista preferencia por nuestro producto.

7.4 Impacto Educativo

Cuadro N° 54 Análisis de impacto educativo

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3
Generación de conocimientos						x	
Preservación de valores							x
Nuevos aprendizajes							x
Aplicación del conocimiento						x	
Total	10						

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Nivel de impacto= $10/4= 3$

Nivel de impacto medio positivo

En relación con el ambito educativo tenemos un impacto medio positivo, lo cual nos muestra que esta investigación nos permitirá adquirir y poner en práctica todos los conocimientos adquiridos, además contribuirá con la innovación por medio de investigaciones y aplicar un valor agregado a cada producto contribuyendo así al cambio de la matriz productiva.

7.5 Impacto ambiental

Cuadro N° 55 Análisis de impacto ambiental

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3
Manejo de desechos			x				
Aprovechamiento de recursos					X		
Contaminación auditiva			x				
Contaminación del agua			x				
Total	-2						

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Nivel de impacto= $-2/4= -0,5$

Nivel de impacto medio positivo

Tendrá una relación bajo negativa ya que existirá medidas de control en el momento de la fabricación del producto minimizando todo tipo de desperdicios, además existirá un control

del manejo de desechos sólidos y contaminación auditiva. Esto se ampara en la constitución artículo 14 de Plan Nacional del Buen Vivir en el cual se menciona que todos tenemos derecho a vivir en un lugar sano el cual ayude a salvaguardar la salud integral de toda la población.

Análisis de los impactos

Por medio de la implementación de la microempresa dedicada a la producción y comercialización de atuendos y accesorios de la cultura indígena a través de un catálogo en línea, contribuirá al crecimiento de la estabilidad económica de la provincia, mismo que generará oferta de empleo de esa manera aumentará el índice de calidad de vida de los habitantes de la ciudad de Otavalo.

Además al implantarse la microempresa contribuirá a la sociedad, al rescate de la identidad cultural que se lo está viviendo en la población indígena joven Otavalo, implantando en ellos conciencia y conocimiento de las tradiciones y costumbres que han sido olvidadas.

Al general este proyecto se lo realizará de manera que cumpla con todas las normas legales y ambientales los cuales están amparadas por la Constitución Nacional del Ecuador, el cual proporciona un cuidado al medio ambiente por medio del uso adecuado de la materia prima, manejo adecuado de los desechos y eliminando posibles contaminaciones al entorno.

Impacto general

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Impacto económico						x		2
Impacto socio cultural						x		2
Impacto comercial						x		2
Impacto educativo							3	3
Impacto ambiental			-2					-2
Total				4				7

*Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora*

Nivel de impacto= $7/5= 1,4$

El impacto a nivel general que dará del proyecto será de 1,4 el cual constituye un impacto medio positivo.

Esto implica que al ser el impacto medio positivo, la microempresa dedicada a la producción y comercialización de atuendos y accesorios de la cultura indígena a través un catálogo en línea, en la ciudad de Otavalo, será beneficiosa tanto a nivel individual como colectivo, permitiendo crear una alternativa de progreso de la ciudad y sus alrededores.

CONCLUSIONES

- La investigación de la situación diagnóstica en la ciudad de Otavalo muestra que existen factores macro y micro que contribuyen de manera positiva a la implantación de la microempresa por cuanto existen indicadores con altos porcentajes de confiabilidad a nivel económico, social y cultural que generan confiabilidad y eficacia al crear la organización por lo que es factible constituirla.
- Las bases teóricas desarrolladas son importantes y suficientes para sustentar científicamente todas las fases del proceso de este proyecto, pero a medida que vaya creciendo la organización se debe incrementar, la mejora en gestión a través de una óptima planificación institucional, para la correcta toma de decisiones. Todo debe estar relacionado a la misión, visión, principios, valores sobre todo el organigrama estructural permitiendo desglosar perfiles, funciones, requisitos y competencias de cada puesto de trabajo.
- En la investigación realizada sobre el estudio del mercado muestra que existe un alto porcentaje de clientes jóvenes insatisfechos: con la forma de atención al cliente, manera de comercializar y distribución tradicional de la indumentaria, quienes tienen familiares que emigraron a diferentes países manifiestan que desean valorar la opinión de sus parientes sobre la prenda antes de comprarla, ya que muchos de las prendas demandadas son enviadas a familiares, además anhelan observar las prendas mediante fotografías, los modelos, colores, la calidad y precio. También muestra que existen pocos modelos innovadores que conserven la identidad cultural de la mujer kichwa Otavalo, esto imposibilita a los clientes limitarse a adquirir productos por lo que es indispensable comercializar el atuendo por medio de catálogos en línea, permitiendo incrementar el segmento de mercado a favor de la microempresa.

- Del estudio técnico analizado se desprende que existen las condiciones físicas, recursos económicos, recursos tecnológicos y talento humano para lograr una eficiente actividad de producción por lo que se establece que el lugar de ubicación de la microempresa y el local comercial correspondientemente son estratégicos porque son calles de mayor afluencia, esto posibilita incrementar ventas y crecimiento de la microempresa.
- Mediante el análisis financiero se determinó que el proyecto de la creación de la microempresa Sumak Huarmy es factible de acuerdo a los cálculos financieros se pudo identificar un VAN de \$ 13838,96, y la TIR 17.43% el cual muestra valores significativos viables y favorables para los inversionistas.
- Además se aplicó la ponderación de resultados de cada impacto generando así un resultado medio positivo que demuestran que no existe afectación de manera negativa al implantar el proyecto más bien contribuye con el crecimiento económico de la ciudad y cantón por lo que es factible crear la microempresa.

RECOMENDACIONES

- Los índices culturales, y económicos apoyan a la creación del presente proyecto, por cuanto la microempresa se debe sujetar ante El Plan del Buen Vivir, a la Constitución Política de la República del Ecuador y demás normativas inherente, para que el mismo se pueda ofertar en ferias, páginas web y difundir a nivel nacional e internacional.
- Considerar una eficiente estructura organizacional y de procesos que permita innovar de manera constante el objeto del presente proyecto.
- Sumak Huarmy en línea, a través del catálogo, deberá realizar estudios constantes en los gustos y preferencias de los clientes de esa manera poder brindar prendas con diseños nuevos y sobrepasar a la competencia con el valor agregado de la innovación y rescate de la identidad de la mujer indígena Otavalo.
- La microempresa deberá brindar constante capacitación tanto a operarias como a personal administrativo para que el rendimiento operativo y de gestión de la empresa obtengan los réditos esperados.
- Para que la organización siga siendo factible se debe realizar un análisis financiero con evaluadores financieros, para estar pendiente de la realidad de la empresa tratando de mitigar riesgos y pérdidas, como también ser partícipes del beneficio que otorga el Código de la Producción en obtener preferencias tributarias.
- Debe existir el seguimiento constante de los cumplimiento de objetivos evitando que se produzca impactos negativos o por lo menos poder mitigar riesgos de esta manera se contribuirá al buen desenvolvimiento y crecimiento de la microempresa.

SIGLAS

CODENPE

Consejo de desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador.

FICI

Federación de los pueblos Kichwa de la Sierra Norte del Ecuador

ECUARUNARI

Confederación de pueblos de la nacionalidad Kichwa del Ecuador

CONAIE

Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador

UNAIMCO

Unión de artesanos indígenas del mercado centenario de Otavalo

MIPRO

Ministerio de Industrias y Productividad.

BIBLIOGRAFÍA

Araujo Arévalo, D. (2012). *Proyectos de inversión*. México: Trillas.

Arbaiza Fermini, L. (2012). *Administración y organización de empresas*. Lima: Universidad ESAN.

Bravo Santillán María de la Luz; Lambretón Torres, Viviana; Marquéz González, Humberto. (2010). *Introducción a las Finanzas* . México: Pearson.

Calleja Bernal, F. J. (2013). *Costos* (Segunda ed.). México: Pearson educación.

Chávez Macías, Adriana Guadalupe;Peña Cárdenas, Maricela Carolina;Hernández Mesta, Mariel. (2015). Impacto de la reforma fiscal en las microempresas. *Revista global de negocios.*, 13.

De la Portilla, M. (2013). Normas internacionales de Información Financiera"NIFF". Caso Práctico Ecuador. *Noción*. Ibarra.

Espejo Callado, Jorge;Fischer de la Vega, Laura Estela. (2011). *Mercadotécnica*. México: McGRAW HILL.

Flores Uribe, J. A. (2010). *Proyectos de inversión para las PYME* (Segunda ed.). Bogota: Ecoe Ediciones.

Gareth R, J. (2013). *Teoría oraganizacional diseño y cambio en las organizaciones* (Séptima ed.). México: Pearson Educación.

Jiménez, A. (11 de Junio de 2013). *Catálogo*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/andreitha9508/catalogo-22836146?related=5>

- Kother Armstrong, P. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lexus. (2013). *Manual de contabilidad de costos* (2013 ed.). Barcelona España: Lexus editores.
- Lira Briceño, P. (2014). *Evaluación de proyectos de inversión*. (Primera ed.). Bogota: Ediciones de la U.
- Pontón Zambrano, P. (2013). *Microeconomía*. Ecuador: Killari.
- Romero Mora, P. (2011). *Informatica 2* (Segunda ed.). México: Pearsón Educación.
- Sapag Chain, N. (2011). *Proyectos de inversión: Formulación y evaluación* (Segunda ed.). Chile: Pearson Educación.
- Schnarch K., A. (2013). *Marketing para PYMES: Un enfoque para Latinoamerica*. (Primera ed.). Bogota: Alfaomega.
- tupromoved. (2012). *Tupromoved*. Obtenido de http://www.tupromoweb.com/index.php?option=com_content&view=article&id=11&Itemid=79
- Ugarriza, D. J. (2013). *Marketing y ventas por internet* (Primera ed.). Lima-Perú: Macro EIRL.
- Valdivieso, M. B. (2013). *Contabilidad General* (Decima primera ed.). Quito , Ecuador: Escobar Impresores.
- Woolfolk Gallego, L. E., Bañuelos, D. G., & Gaxiola, A. P. (2013). Implementación de un proceso de desarrollo organizacional en una microempresa. *Global Conference on Business Finance Proceedings*, 8. México.
- Zapata Sánchez, P. (2011). *Contabilidad general con base en las normas internacionales de información financiera* (Séptima ed.). Colombia: McGraw Hill.

LINKOGRAFIA

<http://www.bce.fin.ec/>

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

<http://www.inec.gob.ec/home/>

<https://www.iidh.ed.cr/IIDH/media/2031/migraciones-indigenas-en-las-americas-2007.pdf>

<http://www.codenpe.gob.ec/>

<http://valledelamanecer.com/turismo>

<http://www.otavalo.gob.ec/>

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

<https://www.supercias.gov.ec>

<http://www.proecuador.gob.ec/pubs/codigo-organico-de-la-produccion-comercio-e-inversiones/>

ANEXO

ANEXO

**ANEXO 1: ENCUESTA APLICADA A MUJERES INDIGENAS DE LA CIUDAD DE
OTAVALO DE ENTRE 15 Y 45 AÑOS**

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS



Instrucciones: Marque con una X según corresponda

La información que usted aquí provea es de carácter confidencial y será utilizado para fines académicos.

Objetivo: Determinar la demanda potencial del tema: Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de atuendos culturales Otavaleños por medio de un catálogo en línea, en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura.

1. ¿Usa usted el atuendo cultural otavaleño?

- a) Sí
- b) No

¿Por

qué?:.....

2. ¿Cuán a menudo utiliza el atuendo?

- a) Todos los días.
- b) 2 veces a la semana y fiestas.
- c) Solo para fiestas.
- d) No utiliza.

3. Al momento de vestir el atuendo cultural indígena otavaleño. ¿Se combina con todos los accesorios?

a) Sí

b) No

¿Por qué?:.....

4. ¿Con qué frecuencia compra las siguientes prendas de vestir?

a) Anaco Quincenal () mensual () Semestral () Anual ()

b) Blusa Quincenal () mensual () Semestral () Anual ()

c) Alpargates Quincenal () mensual () Semestral () Anual ()

d) Otros.....

5. ¿Al momento de comprar una camisa, qué es lo primero que toma en cuenta?

a) La calidad de la tela

b) El modelo

c) Los acabados

d) El precio

e) Lo bien que le pueda quedar

f) Otros.....

6. ¿Qué modelos de camisas prefiere?

a) Culturales (camisa con talla normal)

b) El que esté de moda

c) Otros.....

7. ¿Cuáles de estos adornos prefiere en la confección de una camisa?

a) Sin muchos adornos

b) Bordados con cintas

c) Bordados máquina

d) Bordados a mano

e) Otros.....

8. ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar su atuendo?

- a) Locales comerciales
- b) Puestos o tiendas.
- c) Mercado
- d) Otros

Cual:.....

9. ¿Con qué frecuencia compra usted el atuendo?

- a) Quincenal
- b) Mensual
- c) Cada 3 meses
- d) Cada 6 meses
- e) Cada año
- f) Mayor a un año
- g) Otros.....

10. ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar un atuendo?

- a) Entre US\$50 y US\$100
- b) Entre US\$ 100 y US\$150
- c) Entre US\$150 y US\$200
- d) Más de US\$200

11. ¿Estaría dispuesta a comprar por medio de catálogos en línea el atuendo cultural otavaleño?

- a) Sí
- b) No

¿Por qué?:.....

12. En caso de estar de acuerdo con la anterior pregunta, ¿En qué red social prefiere usted recibir información sobre la venta por catálogo en línea?

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) Messenger
- d) Correo electrónico
- e) Otros

Cuál:

13. ¿Tiene familiares en otros países que compran estos atuendos?

- a) Sí
- b) No

14. ¿En qué países se encuentran sus familiares?

- a) Chile
- b) Brasil
- c) Estados Unidos
- d) Colombia
- e) Venezuela
- f) México.
- g) Otros

Cuál.....

DATOS INFORMATIVOS:

Edad: (15-25 años) (25- 40 año) (más de 40 añ)

Ocupación: Empleada/o públic Empleada/o priv o Negocio p pio
ama de casa estudian otro

Género: Masculino femenino

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 2: ENTREVISTA A PRODUCTORES DEL ATUENDO INDÍGENA OTAVALO.



Instrucciones: La información que usted aquí provea es de carácter confidencial y será utilizado para fines académicos.

Objetivo: Determinar la demanda potencial del tema: Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de atuendos culturales Otavaleños por medio de un catálogo en línea, en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura.

1. **¿Cómo piensa usted que funcionaría esta idea de comercializar el atuendo indígena por medio de catálogos?**

.....

2. **¿Qué tipos de prendas fabrica?**

.....

3. **¿Cuál es el costo promedio que invierte al realizar el atuendo?**

.....

4. **¿Cuánto es el ingreso que le genera este negocio de manera mensual?**

.....

5. **Nos puede mencionar ¿en qué lugar se comercializa más el atuendo?**

.....

6. **¿Qué producto es lo que más vende y fabrica?**

.....

7. ¿Qué es más rentable hacer el bordado de las camisas a mano o a máquina?

.....
.....
.....

8. Me podría decir ¿cuál es el proceso de elaboración de la camisa?

.....
.....
.....
.....

9. ¿Qué tipo de maquinarias utiliza para fabricar el producto?

.....
.....

10. ¿Los materiales con los que cuentan la mayoría de fabricantes son adecuados o existe materiales más sofisticados?

.....
.....
.....

ANEXO 3: FICHA DE OBSERVACIÓN LOCALES COMERCIALES DEL ATUENDO INDÍGENA OTAVALEÑO.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

EMPRESA OBSERVADA:

FECHA:

EVALUADOR:

MODELOS	EXCIVICIÓN DE LA PRENDA				PRECIO	COLORES	MARCA	DISEÑOS	
	E	M	B	R				Comunes	Innovadores

Calificador:

E: Excelente

M: Muy bueno

B: Bueno

R: Regular

ANEXO 4: PROFORMAS DE ALMACENES DE MATERIA PRIMA Y EQUIPOS.



PROFORMA
N°02877

RUC:1091734547001

Ibarra, 08 DE JULIO DE 2015

Cliente: I ANITA CACHIGUANGO

Dirección: LA COMPAÑÍA

Ruc:

TELF: 0939294077

Cant.	Detalle	V.Unitario	V. Total
1	ESTACIÓN DE TRABAJO Modelo "CUBIT" Elaborada en Melamínico Duraplac Doble Cara de 25mm Con filo PVC muy resistente, Tamaño 1.40cm x 1.70cm cen "L", Contiene 1 Faldón en Melamínico, 1 Placa Lateral, 1 Base Mixta (Metal y Melamínico) (1) Cajonera Triple en Melamínico con seguridad para las 3 gavetas, (1) Porta Teclado de Riel con portaplomos frontal (1) Pasacable Redondo de plástico.		241,07
1	Sillas Secretaria "Bella" con brazos base 5 puntas con sistema de regulación para asiento y espaldar. Tapiz en cuerna negra.		84,82
1	ANAQUEL, Elaborado en melamínico duraplac Doble Cara, con Puertas Mixtas (2) Superiores de Vidrio con Seguridad, (2) Inferiores de Melamínico con Picaporte y Chapa de Seguridad, Divisiones Internas Regulables, Tamaño 1.80cm de Alto x 0.90cm de Ancho x 0.40cm de Profundidad.		232,14
1	ARCHIVADOR METÁLICO DE 4 GAVETAS, Provisto con mecanismos de Seguridad para las cuatro gavetas, Sistema interno de riel. Elaborado en tol de 1.1mm Acabados en Pintura Electroestática y Texturizada. color Negro.		191,98
1	SILLÓN ESPERA TRIPERSONAL MODELO "GRAFFITI" c/brazos. Con Estructura en Tubo Redondo, Acabados en pintura Electroestática y Texturizada. Tapiz Cuerna.		169,64
2	SILLA VISITA Modelo "GRAFFITI" c/BRAZOS, Su estructura es tubular reforzada Construida en tubo redondo de 1" x 2mm. Acabados en Pintura electrostática y Texturizada. Su asiento y Espaldar son anatómicos, Están tapizados sobre esponja de 5cm de grueso. Tapiz Cuerna.	50,89	101,78
Tiempo de Entrega: 15 días Laborables		Subtotal \$	1.021,41
Forma de Pago: 60% AL Pedido y 40% a la Entrega			
Validez Proforma: 15 DIAS		IVA 12%	122,57
Tiempo de Garantía: Un Año por daños de fabricación		TOTAL \$	1.143,98

Entregué Conforme

Irene Játiva

Tel: 062 953400 Fax 062 611107

Dir. Pedro Moncayo 7-13 y Olmedo Esq.



Lineanuevamobiliario@gmail.com

Recibí Conforme

MAINCO

MAQUINAS INDUSTRIALES DE CONFECCION

DIREC: PANAMERICANA NORTE E IMBABURA

TEL.: (593 6) 2530 743 - FAX: (593 6) 2530 558

E-mail: grupomainco@andinanet.net

ATUNTAQUI - IMBABURA - ECUADOR

FACTURA PROFORMA

Nro. 1990

RUC 1002675963001

08/07/2015

CLIENTE: LUIS HUMBERTO MALDONADO

DIRECCION LA COMPAÑIA

TEL.:

CIUDAD: OTAVALO

CEL:

0939294077

De nuestras consideraciones:

Es muy grato llevar a consideración de Uds. la cotización de las máquinas que se describen a continuación:

		V. Unitario	Valor Total
1	Máquina Industrial Overlock, Marca JUKI Modelo 6714S	1.151,79	1.151,79
1	Máquina Industrial Recta, Marca JUKI Modelo DDL8100EH	508,93	508,93

FORMA DE PAGO: CONTADO

TIEMPO DE ENTREGA: Inmediato si existe en stock o máximo de 30 a 35 días laborales a partir del pedido con el 50% al pedido y 50% a la entrega de las mismas

GARANTIA: 1 año con servicio técnico y repuestos en el caso de máquinas industriales y 6 meses de servicio técnico en máquinas domésticas, cortadoras, bordadoras domésticas, planchas, cosedoras de costales, estampadoras y sopletes.

No se dará garantía por las siguientes razones:

* Daños causados por maltrato o uso indebido de la maquinaria. * Desgaste natural de los productos debido a su uso. * Averías ocasionadas por sobrecargas eléctricas. * Si la máquina es destinada a usos distintos para los que ha sido fabricada. * Si la máquina es reparada por el cliente o por personal no autorizado por MAINCO. La presente garantía cubre servicio técnico a domicilio sobre maquinaria con mueble y motor ya que debido a su tamaño no pueden ser llevadas a nuestros talleres. Máquinas domésticas, cortadoras, bordadoras domésticas, planchas, etc., serán enviadas por el cliente a los talleres para su reparación. El servicio técnico a domicilio para máquinas con muebles será cubierto dentro del perímetro de la provincia de Imbabura. Fuera de este perímetro el cliente trasladará el cabezal de la máquina a nuestros talleres.

Los servicios de reparación por la garantía no tendrán costo alguno.

MAINCO se compromete a capacitar al personal en los talleres del mismo.

Asesoramiento y enseñanza del manejo de las máquinas durante el tiempo requerido.

En cada máquina se adjunta todos los accesorios y herramientas para su normal funcionamiento.

VALIDEZ: De la oferta 30 días

Por la gentil acogida que se digne dar a esta oferta, le agradezco y me suscribo de Ud.

Muy atentamente,

Paulo César Aguirre C.

Gerente G. ERENTE. G.



PROFORMA COMERCIAL

CLIENTE: MALDONADO MORALES LUIS HUMBERTO
 CEDULA /RUC :172258374-5
 DIRECCION: LA COMPAÑÍA - CALLE MALDONADO
 TELEFONO: 0939294077
 FECHA: 29/09/2015

CANTIDAD		DESCRIPCION	V. UNITARIO	V. TOTAL
200	UNID	ANACO PREMIER	\$ 3,50	\$ 700,00
80	UNID	ANACO CASIMIR TOSCANA	\$ 8,00	\$ 640,00
20	UNID	ANACO CASIMIR MEXICANO	\$ 12,00	\$ 240,00
100	MTRS	TELA SEMIDACRÓN BLANCA AZULADA	\$ 4,00	\$ 400,00
50	MTRS	TELA PAÑO PARA REBOSO	\$ 8,00	\$ 400,00
90	MTRS	ANACO TETERÓN	\$ 5,00	\$ 450,00
TOTAL			\$	2.830,00

DIRECCIÓN:

Nº 1 Modesto Jaramillo 558 y Juan de Dios Morales

Nº 2 Colón 362 y Bolívar Telfs.: 062 928 644 / 062 928 740 Cel.: 0987121222 / 0998213822

www.elbarato.amawebs.com / Email: elbarato@outlook.com / elbaratodistribuidora@gmail.com

OTAVALO - ECUADOR

VALOR DE HOSTING

Comparación Top 10 proveedores de alojamiento Web				
Compruebe los elegidos por los editores PRchecker.info como los 10 mejores proveedores de hosting comparados en la tabla de abajo.				
<i>Haga clic en los banners para ir al servidor de alojamiento Web</i>				
Rank	Proveedor	Precio	Espacio transferir	/rasgos
1	 HOSTGATOR we eat up the competition	\$3.96 /mes	Ilimitado (ambos)	cPanel/WHM, Fantastico, ASP, Curl, Cron, Pay Monthly
2	 iPage EVERYTHING WEB MADE EASY	\$2.25 /mes	Ilimitado (ambos)	Easy & Green hosting, Drag and Drop Site Builder
3	 justhost.com	\$2.49 /mes	Ilimitado (ambos)	Free Domain for Life, Site Builder, Anytime Money Back
4	 bluehost Multiple domain web hosting	\$6.95 /mes	Ilimitado (ambos)	In business since 1996, SSH support (Secure Shell)
5	 hub	\$3.95 /mes	Ilimitado (ambos)	90-Days Money Back, Easy WordPress hosting ,
6	 hostmonster	\$3.95 /mes	Ilimitado (ambos)	Instant Setup, Real 24/7 customer support ,
7	 FatCow	\$3.67 /mes	Ilimitado (ambos)	100% wind powered Online Store Building tool
8	 Webhostingpad.com	\$1.99 /mes	Ilimitado (ambos)	Cheapest web hosting Hassle-Free Unlimited plan
9	 ixWEBHOSTING	\$3.95 /mes	Ilimitado (ambos)	eCommerce Hosting, Dedicated IP addresses
10	 HOSTING CHEAP HOSTING COM.RU	\$4.95 /mes	Ilimitado (ambos)	PHP 5 hosting, Web hosting UK y Europa ,

Fuente: Página Web de hosting.