



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE
CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
DISTRIBUIDORA DE MATERIALES PARA LA ELABORACIÓN
DE ARTESANÍAS EN LA CIUDAD DE OTAVALO**

PABLO SANTIAGO LOZADA CHÁVEZ

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del
grado de:

INGENIERO COMERCIAL

AÑO 2011

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

PABLO SANTIAGO LOZADA CHÁVEZ

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE MATERIALES PARA LA ELABORACIÓN DE ARTESANÍAS EN LA CIUDAD DE OTAVALO, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 8 de Diciembre de 2011

PABLO SANTIAGO LOZADA CH.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO

ING. Arcenio Córdova S. Ing. Edison Sosa A.

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE MATERIALES PARA LA ELABORACIÓN DE ARTESANÍAS EN LA CIUDAD DE OTAVALO, realizado por PABLO SANTIAGO LOZADA Chávez, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que su trabajo desarrollado cumple con todos los requisitos técnicos y académicos exigidos por la Escuela Politécnica del Ejército, recomendamos publicar el mismo.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a PABLO SANTIAGO LOZADA CHÁVEZ que lo entregue a ING. ALVARO CARRILLO PUNINA, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, 8 de diciembre del 2011

ING. ARCENIO CÓRDOVA S.
DIRECTOR

ING. EDISON SOSA A.
CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, PABLO SANTIAGO LOZADA CHÁVEZ

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE MATERIALES PARA LA ELABORACIÓN DE ARTESANÍAS EN LA CIUDAD DE OTAVALO, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 8 de diciembre del 2011

PABLO SANTIAGO LOZADA CH.

AGRADECIMIENTO

A Dios Todopoderoso por abrirme las puertas de su corazón, por guiarme en el camino de la vida y porque quien le conoce, nueva criatura es.

Mi más profundo agradecimiento a mi Director Señor Ingeniero Arcenio Córdova y Codirector Señor Ingeniero Edison Sosa, por su paciencia y por haber demostrado ser magníficos y capacitados docentes, que me han guiado con acierto, permitiendo mi realización como profesional.

A la Escuela Politécnica del Ejército, Modalidad de Educación a Distancia, Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio por permitir que todas las personas que no podemos asistir a las aulas, realicemos nuestro sueño de superación.

Mi sincero agradecimiento a todas las personas quienes hicieron posible la realización de este estudio.

Santiago Lozada Chávez

DEDICATORIA

A MI ABUELITA

Por su sabiduría, honradez y amor de Madre, deja en mí, un ejemplo imborrable.

A MIS PADRES

Con su paciencia y cariño han guiado mis pasos y han hecho de mí una persona de bien. A quienes les dedico con mucho amor estas páginas como muestra de agradecimiento por todo su amor y sacrificio.

A MI ESPOSA

Por su paciencia y apoyo incondicional en todo momento, he llegado a realizar la más grande de mis metas.

TE AMO

A MIS HIJOS

Por su ejemplo de inocencia y alegría, por su comprensión al no estar a su lado todo el tiempo, quienes son mi felicidad y la razón de mi vida.

Santiago Lozada Chávez

ÍNDICE

PORTADA	
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	i
CERTIFICADO DE TUTORÍA.....	ii
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
INDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xviii
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
Introducción.....	3
CAPÍTULO I.....	5
ESTUDIO DE MERCADO.....	5

1.1	Objetivos del Estudio de Mercado.....	5
1.2	Estructura de Mercado para el Proyecto.....	6
1.3	Identificación del Servicio.....	8
1.4	Características de los Materiales que se Ofertarán y del Servicio	8
1.5	Tamaño del Universo.....	9
1.6	Metodología de la Investigación de Campo.....	12
1.6.1	Levantamiento de la Información.....	12
1.6.2	Prueba Piloto.....	13
1.6.3	Tamaño de la Muestra.....	14
1.6.4	Presentación de la Encuesta.....	15
1.6.5	Procesamiento de la Información.....	17
1.6.6	Análisis de Resultados.....	17
1.7	Análisis de la Demanda.....	28
1.7.1	Factores que afectan la Demanda.....	28
1.7.2	Proyección de la Demanda.....	33
1.8	Análisis de la Oferta.....	34

1.8.1 Factores que afectan la Oferta.....	34
1.8.2 Proyección de la Oferta.....	37
1.9 Demanda Insatisfecha.....	38
1.10 Estrategias de Comercialización.....	39
1.10.1 Estrategias de Precios.....	39
1.10.2 Estrategias de Promoción.....	41
1.10.3 Estrategias de Producto.....	42
1.10.4 Estrategias de Plaza.....	42
CAPÍTULO II.....	43
ESTUDIO TÉCNICO.....	43
2.1 Objetivos del Estudio Técnico.....	43
2.1.1 Disponibilidad de Recursos Financieros.....	44
2.1.2 Disponibilidad de Local.....	45
2.1.3 Disponibilidad de Recurso Humano.....	45
2.1.4 Disponibilidad de Tecnología.....	51
2.1.5 Disponibilidad de Mobiliario.....	53

2.1.6 Disponibilidad de Mercadería.....	53
2.2 Localización del Proyecto.....	56
2.2.1 Macro-localización.....	56
2.2.2 Micro-localización.....	57
2.2.3 Factores Locacionales.....	57
2.2.3.1 Mercadería Disponible.....	58
2.2.3.2 Recurso Humano Disponible.....	59
2.2.3.3 Cercanía al Mercado.....	59
2.2.3.4 Facilidad para contactar con los Proveedores.....	59
2.2.3.5 Disponibilidad de Local.....	59
2.2.4 Métodos de Localización.....	59
2.2.5 Distribución Física.....	63
CAPÍTULO III.....	64
ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	64
3.1 Objetivos de la Organización de la Empresa.....	64
3.2 La Empresa.....	65

3.3 Nombre o Razón Social.....	65
3.4 Base Filosófica de la Empresa.....	66
3.4.1 Visión.....	66
3.4.2 Misión.....	67
3.4.3 Principios y Valores.....	68
3.4.4 Análisis Legal.....	69
3.5 La Organización.....	71
3.5.1 Estructura Orgánica.....	71
3.5.2 Organigramas.....	72
3.5.2.1 Organigrama Estructural.....	73
3.5.2.2 Organigrama Funcional.....	74
3.5.3 Descripción de las Funciones de cada Puesto.....	75
3.5.4 Logotipo de la Empresa.....	77
CAPÍTULO IV.....	79
ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	79
4.1 Objetivos del Estudio Económico Financiero.....	79

4.2 Inversiones en Activos Fijos.....	80
4.3 Inversiones en Activos Diferidos.....	81
4.4 Costos y Gastos Operativos.....	81
4.5 Capital de Trabajo.....	85
4.6 Cronograma de Inversiones (para la vida útil del proyecto 5 años).....	88
4.7 Presupuestos de Gastos e Ingresos.....	90
4.8 Estado de Resultados.....	93
4.9 Punto de Equilibrio.....	94
4.10 Flujo de Caja Proyectado con y sin Financiamiento.....	96
4.11 Tasa de Descuento.....	97
4.12 Evaluación del Proyecto.....	98
4.12.1 Valor Actual Neto.....	99
4.12.2 Tasa Interna de Retorno.....	100
4.12.3 Período de Recuperación.....	101
4.12.4 Relación Costo/Beneficio.....	102

CAPÍTULO V.....	104
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	104
Conclusiones.....	104
Recomendaciones.....	105
BIBLIOGRAFÍA.....	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Tasa de Crecimiento Anual.....	11
Tabla N° 2: Proyección Anual.....	11
Tabla N° 3: Población Económicamente Activa de Otavalo.....	12
Tabla N° 4: Pregunta 1.....	18
Tabla N° 5: Pregunta 2.....	19
Tabla N° 6: Pregunta 3.....	20
Tabla N° 7: Pregunta 4.....	21
Tabla N° 8: Pregunta 5.....	22
Tabla N° 9: Pregunta 6.....	23
Tabla N° 10: Pregunta 7.....	24
Tabla N° 11: Pregunta 8.....	25
Tabla N° 12: Pregunta 9.....	26
Tabla N° 13: Pregunta 10.....	27
Tabla N° 14: Población Económicamente Activa de Otavalo.....	30

Tabla N° 15: Demanda Histórica.....	33
Tabla N° 16: Demanda Actual.....	33
Tabla N° 17: Demanda Proyectada.....	34
Tabla N° 18: Oferta Histórica.....	37
Tabla N° 19: Oferta Actual.....	37
Tabla N° 20: Oferta Proyectada.....	38
Tabla N° 21: Demanda insatisfecha.....	39
Tabla N° 22: Personal Operativo.....	46
Tabla N° 23: Sueldos Administrativos.....	46
Tabla N° 24: Equipos de Computación.....	52
Tabla N° 25: Equipos de Oficina.....	52
Tabla N° 26: Muebles de Oficina.....	53
Tabla N° 27: Desglose de Productos.....	55
Tabla N° 28: Matriz de Localización.....	61
Tabla N° 29: Equipo de Computación.....	80
Tabla N° 30: Equipo De Oficina.....	80

Tabla N° 31: Muebles De Oficina.....	80
Tabla N° 32: Activos Diferidos.....	81
Tabla N° 33: Uniformes de Personal.....	81
Tabla N° 34: Materiales e Insumos.....	82
Tabla N° 35: Suministros y Accesorios.....	82
Tabla N° 36: Servicios Básicos.....	82
Tabla N° 37: Personal de Ventas RMU.....	83
Tabla N° 38: Materiales de Oficina.....	83
Tabla N° 39: Suministros de Limpieza.....	84
Tabla N° 40: Personal Administrativo.....	84
Tabla N° 41: Publicidad.....	84
Tabla N° 42: Arriendo.....	85
Tabla N° 43: Datos para el cálculo del Capital de Trabajo.....	86
Tabla N° 44: Resumen del detalle de las Inversiones.....	87
Tabla N° 45: Tabla de Amortización.....	88
Tabla N° 46: Cronograma de Inversiones.....	89

Tabla N° 47: Depreciaciones y Amortizaciones.....	88
Tabla N° 48: Precios sin Margen de Utilidad.....	90
Tabla N° 49: Precios con Margen de Utilidad.....	91
Tabla N° 50: Presupuestos de Ingresos.....	91
Tabla N° 51: Presupuestos de Gastos.....	92
Tabla N° 52: Estado de Resultados del Proyecto.....	93
Tabla N° 53: Estado de Resultados del Inversionista.....	94
Tabla N° 54: Punto de Equilibrio de los Productos en Conjunto.....	95
Tabla N° 55: Flujo de Caja del Proyecto.....	96
Tabla N° 56: Flujo de Caja con Financiamiento.....	97
Tabla N° 57: TMAR del Inversionista	98
Tabla N° 58: Valor Presente Neto sin Financiamiento.....	99
Tabla N° 59: Valor Presente Neto con Financiamiento.....	99
Tabla N° 60: Tasa Interna de Retorno sin Financiamiento.....	100
Tabla N° 61: Tasa Interna de Retorno con Financiamiento.....	100
Tabla N° 62: Periodo de Recuperación sin Financiamiento.....	101

Tabla N° 63: Periodo de Recuperación con Financiamiento.....	102
Tabla N° 64: Relación Costo/Beneficio sin Financiamiento.....	103
Tabla N° 65: Relación Costo/Beneficio con Financiamiento.....	103

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Provincia de Imbabura / Paisajes.....	10
Gráfico N° 2: Mapa Provincia de Imbabura.....	10
Gráfico N° 3: Pregunta 1.....	18
Gráfico N° 4: Pregunta 2.....	19
Gráfico N° 5: Pregunta 3.....	20
Gráfico N° 6: Pregunta 4.....	21
Gráfico N° 7: Pregunta 5.....	22
Gráfico N° 8: Pregunta 6.....	23
Gráfico N° 9: Pregunta 7.....	24
Gráfico N° 10: Pregunta 8.....	25
Gráfico N° 11: Pregunta 9.....	26
Gráfico N° 12: Pregunta 10.....	27
Gráfico N° 13 Participación en el Mercado.....	34
Gráfico N° 14: Macro-localización.....	56

Gráfico N° 15: Micro-localizació	57
Gráfico N° 16: Plano de Micro-localización	62
Gráfico N° 17: Plano de Distribución.....	63
Gráfico N° 18: Organigrama Estructural.....	73
Gráfico N° 19: Organigrama Funcional.....	74
Gráfico N° 20: Logotipo.....	78
Gráfico N° 21: Estructura de Financiamiento.....	87
Gráfico N° 22: Punto de Equilibrio de los Productos en Conjunto.....	95

RESUMEN

El presente proyecto contribuirá al desarrollo artesanal de la ciudad de Otavalo, se ofrecerá un servicio de distribución de materiales, que permitirá a los artesanos tener más opciones de productos en un solo sitio, de manera que la actividad artesanal siga incrementándose.

Se podrá conocer las necesidades y exigencias de los posibles clientes, la forma de distribución de las instalaciones, el servicio diferenciado que se ofrecerá y una adecuada utilización de los recursos financieros.

De obtener buenos resultados, la distribuidora buscará incrementar variedad de productos para mejorar el servicio, además con la instalación del mismo se creará fuentes de trabajo para los habitantes del cantón.

Toda la investigación se apoya en un documento conceptual, que expone todo el proceso que se llevó a cabo y puede servir como una herramienta de referencia o aportar ideas para estudios de viabilidad o temas relacionados.

Este trabajo demuestra mis conocimientos adquiridos en toda mi vida estudiantil, los cuales pondré en práctica en el desarrollo de mi carrera profesional.

ABSTRACT

This project will contribute to development artisanal Otavalo city, will offer a service distribution of materials which allow the artisans have more product options in one place, so that artisanal activity will continue to increase.

It will know the needs and demands of potential customers, the manner of distribution facilities, differentiated service to be offered and appropriate use of financial resources.

To get good results, the distributor will seek to increase range of products to improve the service; in addition to its installation will create jobs to the people in the city.

All research is supported by a concept paper, which exposes the whole process took place, which can serve as a reference tool or provide ideas for feasibility studies or related subjects.

All the investigation work has been realize, will be supported in a theoretical document, this document provides all the information that will be used as tool to consult or contribute with new ideas to future studies.

This work shows my acquired knowledge in my study life, this I will practice to develop of my professional career.

INTRODUCCIÓN

Otavalo es un lugar interesante de visitar, está en el punto de encuentro de los Andes a 110 Km al norte de la Ciudad de Quito y a 2530 metros sobre el nivel del mar, con una superficie de 528 Km² y 89.562 habitantes. Debido a su ubicación estratégica cuenta con una variedad de ecosistemas que encierra una diversidad biológica muy importante y representativa de la región de la Sierra Septentrional Andina. Este lugar se encuentra rodeado de montañas, lagunas, ríos, quebradas y vertientes, que vistos desde la cosmovisión local, tienen vida.

Este hermoso valle ubicado en el corazón de la Provincia de Imbabura, cuna de hermosos tejidos cuenta con la mayor feria de artesanías de Sudamérica, el Mercado de los Ponchos, considerado como el principal atractivo que convoca a miles de visitantes a conocer y adquirir las curiosas y coloridas artesanías que fabrican los artesanos otavaleños.

Otavalo actualmente cuenta con una gran actividad comercial; encontrando cadenas de almacenes como: Tía, Comandato, La Ganga, Superdespensas AKI, Imbauto, entre otras. En el área bancaria: Banco del Pichincha, Pacífico, Centro Mundo, Internacional, Solidario, Banco Capital, del Austro, Mutualistas de Ahorro y Crédito como: Atuntaqui Cía Ltda., 23 de Julio, Imbabura. En el área Industrial: Empresas Pinto, Indutexma, Fábrica de Cobijas San Pedro, Cementos Selva Alegre. Todo esto, se debe a la exportación de las artesanías y a la gran migración de los indígenas a diferentes destinos internacionales. Gracias a ello, este sector ha incrementado su poder adquisitivo, es así que Otavalo a nivel provincial es una ciudad con economía sólida y se debe a la gran actividad artesanal, turística y comercial.

Para llevar a cabo el estudio de factibilidad para la instalación de la Distribuidora en la Ciudad de Otavalo, Provincia de Imbabura, es conveniente realizar el estudio del sector artesanal tomando en cuenta la población económicamente activa de la ciudad.

En el Capítulo 1, se identifica los objetivos del estudio de mercado, que permitirá conocer el mercado y determinar la demanda, analizar la oferta, establecer precios y determinar el tamaño del mercado meta del proyecto.

El Capítulo 2, analiza los objetivos del estudio técnico, se determina el tamaño adecuado, localización, instalación del proyecto y el personal necesario que se utilizará para poner en marcha el proyecto.

En el Capítulo 3, se determina la organización, la base filosófica, las obligaciones legales para el funcionamiento, se diseña la organización estructural y funcional de la empresa.

El Capítulo 4, comprende el estudio financiero, donde se elabora el presupuesto de inversión, la estructura de financiamiento, los estados financieros proformas, y la evaluación financiera que necesita la empresa para su instalación, en caso de ser factible la realización del proyecto.

En el Capítulo 5, se realizan las conclusiones; una vez analizados todos los capítulos y las recomendaciones necesarias para que el proyecto obtenga el éxito deseado si se cumplen todas las propuestas realizadas.

CAPÍTULO I

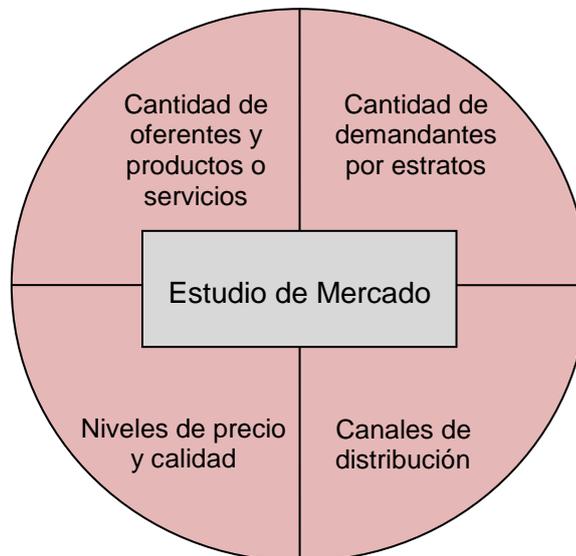
ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos que serán analizados y procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no de un producto o servicio dentro del mercado.

La realización del estudio de mercado proporcionará información sobre los clientes, la competencia y los precios.

1.1 Objetivos del Estudio de Mercado

Los principales componentes de un estudio de mercado son:



Fuente: <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=2&sg=10>

Por lo tanto, los objetivos del estudio de mercado son:

- 1) Determinar la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio a vender y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.
- 2) Indicar si las características y especificaciones del producto corresponden a las que desea el potencial cliente. Se determinará el tipo de clientes interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la comercialización de los materiales.
- 3) Informar respecto a la calidad, utilidad y precio apropiado para colocar el producto en el mercado y ser competitivo e implantar un nuevo precio por diferenciación y por calidad.

Por otra parte, el estudio permitirá conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, resultado del crecimiento esperado de la empresa.

Finalmente, este estudio deberá exponer los canales de distribución para el tipo de bien o servicio que se desea colocar.

1.2 Estructura de Mercado para el Proyecto

“Las empresas privadas que buscan maximizar sus ganancias operan bajo distintos ambientes que determinan el tipo de comportamiento que deberán tener para cumplir su objetivo. A dichos ambientes se denominan **estructuras de mercado** y definen, entre otros aspectos, el número de competidores en una industria, el poder de mercado de los participantes, y la facilidad o dificultad de entrada de nuevos competidores a la industria.

Las estructuras de mercado menos comunes en la realidad económica, pero muy útiles teórica y didácticamente, son la competencia perfecta y el monopolio, que representan, respectivamente, la situación ideal y la menos deseable en términos de eficiencia económica y bienestar social.¹

- a) “La **competencia perfecta** es un modelo de mercado en el que existen numerosos vendedores y compradores que están dispuestos a vender o comprar libremente entre ellos productos que son homogéneos o iguales en un mercado dado, pero, sin tener influencia distinguible en el precio de venta porque este es fijado de manera impersonal por el mercado; en el cual, la información circula de manera perfecta de tal forma que los compradores y vendedores están bien informados.

En este tipo de mercado los vendedores no dedican mucho tiempo a elaborar una estrategia de mercadotecnia ni permite implementar actividades relacionadas con ésta, como la investigación de mercados, desarrollo de productos, fijación de precios y programas de promoción, porque desempeñan una función insignificante o ninguna en absoluto.

- b) La **competencia monopolística** describe a un tipo de mercado en el que existen muchos vendedores (empresas) que compiten ofreciendo productos similares pero no idénticos, y muchos compradores que perciben las diferencias existentes entre los productos (en cuanto a calidad, diseño, prestaciones, servicios) por lo que están dispuestos a pagar diferentes precios por ellos. En consecuencia, cada empresa influye en cierta medida en el precio de su producto o ejerce un cierto control sobre él, y hace uso de las

¹Ensayos. Estructuras de mercado y eficiencia. Manuel Cuellar-Río

herramientas de mercadotecnia (como la publicidad, la marca y la venta personal) para diferenciar sus ofertas”².

Para este proyecto, se aplica la segunda, es decir, la competencia monopolística.

1.3 Identificación del Servicio

El servicio a ofrecer es la creación de la distribuidora de materiales para la producción de las artesanías en la ciudad de Otavalo, ya que existen bazares y almacenes dispersos donde muchas veces no se encuentran los productos que requieren los clientes, los cuales tienen que salir a la ciudad de Ibarra para proveerse de los mismos, impidiendo optimizar tiempo y dinero.

El ofertar materiales para la elaboración de artesanías en un solo sitio dónde los habitantes de Otavalo puedan adquirir es importante, ya que esta ciudad por sus raíces, se dedican a la fabricación de artesanías que son reconocidas a nivel nacional e internacional.

1.4 Características de los Materiales que se Ofertarán y del Servicio

Las características de los materiales que se ofertarán son:

- Productos de buena calidad.
- Productos con un precio justo.

² <http://www.promonegocios.net/mercado/competencia-monopolistica.html>

Las características del Servicio al Cliente son:

- Evitar molestias, ofreciendo una atención excelente y con respeto; utilizar el lenguaje adecuado; atenderlo en el horario que requiere y con rapidez; es darle el producto o servicio que realmente necesita y no venderle o darle lo que se tiene cuando hay otras cosas en el mercado que pueden satisfacer mejor sus necesidades.
- Tener procesos y sistemas bien establecidos para lograr una calidad constante del servicio.
- Cuidar cada una de las etapas, detalles y pasos en las relaciones con las personas, estén o no en contacto directo con ellas, por ejemplo: si el cliente encontró estacionamiento; si el horario es conveniente; si la decoración es agradable; si la limpieza del lugar y de los baños es impecable; si el portero o guardia de seguridad da la bienvenida; si todo el personal (demostradoras, cajeras, empacadores, secretarias, gerentes, etc.) es amable, servicial y cortés; si los productos tienen los precios correctos y claros; si la calidad es excelente, etc.

1.5 Tamaño del Universo

“Universo es el conjunto de personas respecto del cual se pretende obtener información. El universo se refiere al sector del mercado, una localización geográfica, un nivel de ingreso, un nivel de edad, etc.”³

Para el presente proyecto, el tamaño del universo es el Cantón de Otavalo, perteneciente a la provincia de Imbabura.

3 <http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap2.html>

Gráfico N° 1: Provincia de Imbabura / Paisajes



Fuente: Gobierno Provincial de Imbabura "GPI"

Gráfico N° 2: Mapa Provincia de Imbabura



Fuente: Dirección de Planificación - GPP

Indicadores demográficos:

Población: 345 000 habitantes, distribuidos de la siguiente forma:

Tabla N° 1: Tasa de Crecimiento Anual

Población	Año 2001	Proyección 2015	Tasa de crecimiento
Población Rural	171.830	208.792	1,51%
Población Urbana	172.214	241.343	2,63%
Población Total	344.044	450.135	2,07%

Fuente: INEC www.inec.gov.ec.

Con la tasa de crecimiento rural y urbana se presenta la siguiente proyección anual:

Tabla N° 2: Proyección Anual

Años	Población Imbabura	Población Otavalo
2001	344.044	90.188
2002	351.166	92.041
2003	358.435	93.946
2004	365.854	95.890
2005	373.428	97.875
2006	381.158	99.901
2007	389.048	101.969
2008	397.101	104.080
2009	405.321	106.235
2010	413.711	108.434
2011	422.275	110.678
2012	431.016	112.969
2013	437.524	114.675
2014	444.131	116.407
2015	450.135	117.981

Elaborado por: Santiago Lozada

Según el Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE), en el Cantón Otavalo aproximadamente el 30 por ciento de la población económicamente activa (PEA) trabaja en la producción y comercialización de artesanías⁴. De ese porcentaje, un 90 por ciento se dedica a la elaboración de tejidos y afines.

⁴[http:// www.otavaloempresarial.com](http://www.otavaloempresarial.com)

Tabla N° 3: Población Económicamente Activa de Otavalo

Años	Población Otavalo	PEA Otavalo
2001	90.188	27.056
2002	92.041	27.612
2003	93.946	28.184
2004	95.890	28.767
2005	97.875	29.363
2006	99.901	29.970
2007	101.969	30.591
2008	104.080	31.224
2009	106.235	31.870
2010	108.434	32.530
2011	110.678	33.203
2012	112.969	33.891
2013	114.675	34.403
2014	116.407	34.922
2015	117.981	35.394

Elaborado por: Santiago Lozada

1.6 Metodología de la Investigación de Campo

1.6.1 Levantamiento de la Información

El levantamiento de la información es un aspecto muy importante en el proceso de una investigación ya que tiene relación con la obtención de la información y de ello dependen la confiabilidad y validez del estudio.

Esta etapa de recolección de información en investigación se conoce como trabajo de campo.

Existen dos tipos de fuentes de recolección de información: las primarias y las secundarias.

Fuentes primarias: Son aquellas fuentes de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Estas

fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, etc.

Fuentes secundarias: Son aquellas fuentes que ofrecen la información sobre el tema por investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o situaciones, sino que los referencian. Estas fuentes son los libros, las revistas, los documentos escritos y los medios de información.

En esta investigación se va a utilizar la fuente primaria, la técnica utilizada para la recolección de datos es la encuesta.

1.6.2 Prueba Piloto

Antes de realizar la prueba piloto se diseña un cuestionario con el fin de determinar datos importantes que permitirán conocer el comportamiento de la población en cuanto al servicio que se desea lanzar al mercado.

Realizado el cuestionario, se aplica la encuesta en los diversos sectores de la ciudad, a un número reducido para conocer la consistencia de la misma, es decir, si está elaborado para que sea comprendido por todos.

Esta prueba piloto se la realiza antes de aplicar la encuesta final, en base a la siguiente pregunta filtro:

¿LE GUSTARÍA CONTAR CON UNA DISTRIBUIDORA DE MATERIALES PARA LA ELABORACIÓN DE ARTESANÍAS EN LA CIUDAD DE OTAVALO?

Siendo: P= Éxito
Q= Fracaso

Se aplicó la prueba piloto y se obtuvo los siguientes resultados:

Si = 9; No = 1

p = 9 = 90%

q = 1 = 10%

El 90% de los encuestados respondió que Si le gustaría contar con una distribuidora de materiales para la elaboración de artesanías en la ciudad de Otavalo y solamente el 10% respondió que no.

1.6.3 Tamaño de la Muestra

El número de personas a quienes se debe encuestar se llama tamaño de la muestra. El tamaño de la muestra es importante porque tiene relación estrecha con el costo del levantamiento de la información.

Ventajas de la elección de una muestra

- 1) Reducción de costes: Al estudiar una pequeña parte de la población, los gastos de recogida y tratamiento de los datos serán menores que si los obtenemos del total de la población.
- 2) Rapidez: Al reducir el tiempo de recogida y tratamiento de los datos, se optimiza el tiempo.

Para determinar el tamaño de la muestra se consideró la Población Económicamente Activa de Otavalo que es de 32.530 personas correspondiente al año 2010, difundida como el universo, para el desarrollo de este estudio. Para lo cual se va a aplicar la siguiente fórmula con el fin de calcular la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{e^2 \times N + Z^2 \times p \times q}$$

En donde: n = tamaño de la muestra

N= tamaño del universo

z = nivel de confianza deseado, 95%, que representa 1,96.

p = proporción estimada de éxito

q = proporción estimada de fracaso

e = representa el error de estimación, 5%.

Reemplazando la fórmula especificada, se tiene:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 32.530 * 0,90 * 0,10}{(0,05)^2 * 32.530 + (1,96)^2 * 0,90 * 0,10}$$

$$n = 138 \text{ encuestas}$$

1.6.4 Presentación de la Encuesta

A continuación se presenta la encuesta:

ENCUESTA

Objetivo: Conocer el nivel de aceptación de la nueva Distribuidora de Materiales para la Elaboración de Artesanías en la ciudad de Otavalo.

Sexo: F M **Edad:** _____ años

Indicación: Marque con una X una sola respuesta.

Preguntas:

1. ¿Es usted artesano? Si la respuesta es afirmativa, siga con la siguiente pregunta, caso contrario, gracias por su atención.

Si
No

2. ¿Actualmente dónde adquiere los materiales para la elaboración de artesanías?

Otavalo Quito
Ibarra

3. ¿Le gustaría contar en esta ciudad con una distribuidora de materiales para la elaboración de artesanías?

Si
No

4. ¿En qué sector considera usted que debería instalarse la distribuidora de materiales para la elaboración de artesanías?

Norte Centro Sur

5. ¿Cuál es el producto que más adquiere para realizar sus artesanías? Enumere en orden de preferencia, donde 1 es el más importante.

Telas	<input type="checkbox"/>
Hilos, lanas	<input type="checkbox"/>
Encajes	<input type="checkbox"/>
Agujas, agujetas	<input type="checkbox"/>
Cierres	<input type="checkbox"/>
Mullos	<input type="checkbox"/>
Elástico	<input type="checkbox"/>
Botones	<input type="checkbox"/>

6. ¿Usted adquiere los productos al detalle o al por mayor?

Al detalle
Al por mayor

7. ¿Qué busca al adquirir productos para la elaboración de sus artesanías?

Calidad	<input type="checkbox"/>
Variedad	<input type="checkbox"/>
Precios convenientes	<input type="checkbox"/>

8. Indique la cantidad monetaria que usted invierte en la compra de materiales para la elaboración de artesanías

0 - 100 dólares	<input type="checkbox"/>	251 - 500 dólares	<input type="checkbox"/>
101 - 250 dólares	<input type="checkbox"/>	Más de 501 dólares	<input type="checkbox"/>

9. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de los productos que comercializa la distribuidora?

Periódico	<input type="checkbox"/>	Catálogos	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>
Revista	<input type="checkbox"/>		

10. ¿Cada qué tiempo adquiere los materiales que necesita?

Semanalmente	<input type="checkbox"/>	Mensualmente	<input type="checkbox"/>
Quincenalmente	<input type="checkbox"/>	Anualmente	<input type="checkbox"/>

Gracias

1.6.5 Procesamiento de la Información

Esta parte del proceso de investigación consiste en procesar los datos obtenidos de la población objeto de estudio durante el trabajo de campo.

Para efectuar el procesamiento de datos se realizó los siguientes pasos:

1. Obtener la información de las encuestas.
2. Definir las variables o criterios para ordenar los datos obtenidos del trabajo de campo.
3. Definir las herramientas estadísticas que se va a utilizar para el procesamiento de datos.
4. Introducir los datos en el computador para procesar la información.
5. Presentar los resultados y los gráficos estadísticos.

El procesamiento de la información, incluye la edición, codificación, transcripción y verificación. Cada encuesta se revisa, se edita y se corrige de ser necesario. Se asignan códigos (números o letras) a las preguntas para representar cada **variable**.

Para el procesamiento de la información se puede emplear los programas SPSS o Excel.

Este estudio se lo realizó con el programa de computación Excel, en el que se registró los datos, se tabuló la información obtenida de las encuestas y se graficó cada respuesta, realizando el respectivo análisis de cada uno.

1.6.6 Análisis de Resultados

Una vez procesados los datos por medios estadísticos, se obtienen los

resultados que deben ser analizados e interpretados.

El análisis de resultados consiste en interpretar los hallazgos relacionados con el problema de investigación y los objetivos propuestos.

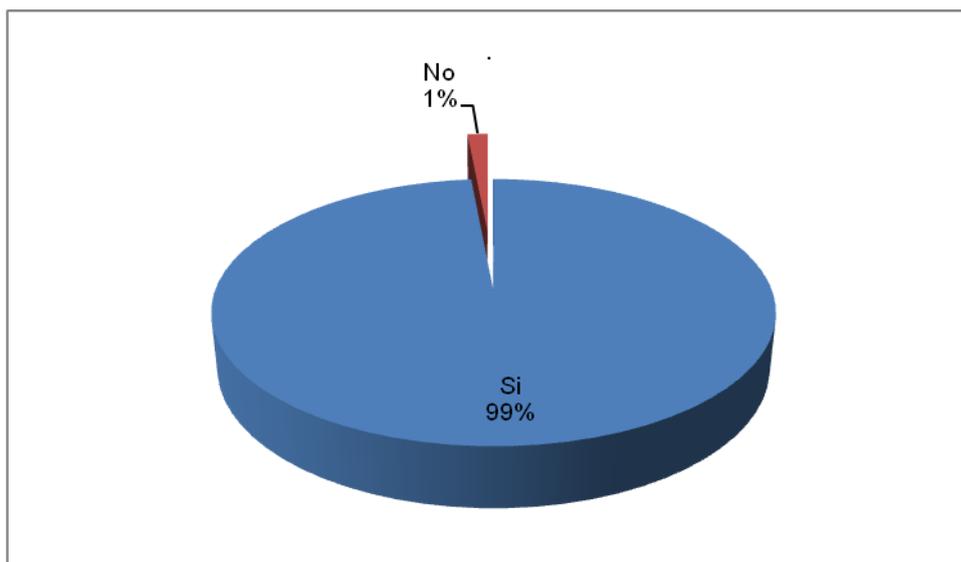
Para ejecutar el análisis de resultados, se tomó en cuenta cada una de las preguntas realizadas en la encuesta, así tenemos:

Pregunta 1: ¿Es usted artesano? Si la respuesta es afirmativa, siga con la siguiente pregunta, caso contrario, gracias por su atención

Tabla N° 4: Pregunta 1

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	136	99%	99%
No	2	1%	100%
Total	138	100%	

Gráfico N° 3: Pregunta 1



Análisis: El 99% de los encuestados son artesanos.

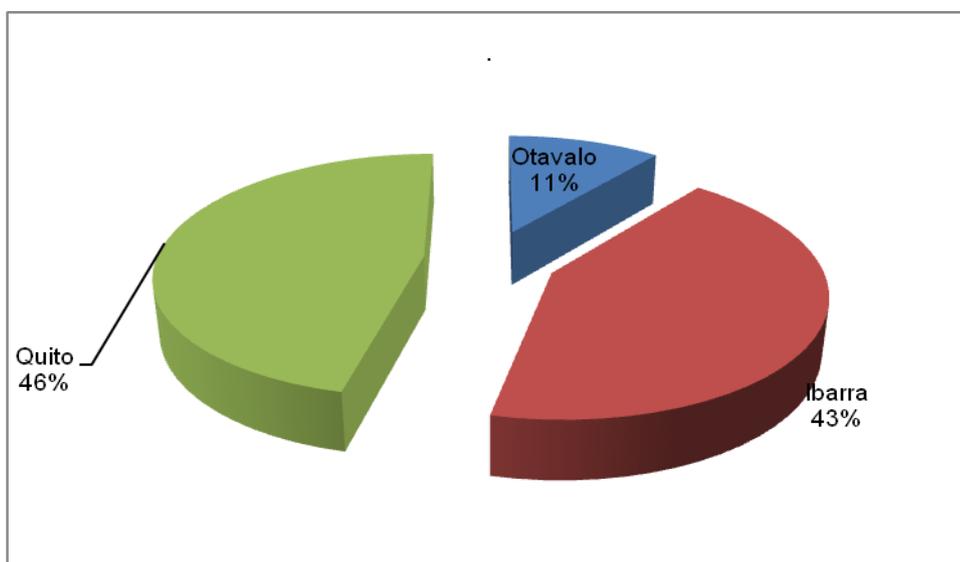
Este resultado es conveniente para la distribuidora, ya que la misma tendrá una buena acogida en el mercado.

Pregunta 2: ¿Actualmente dónde adquiere los materiales para la elaboración de artesanías?

Tabla N° 5: Pregunta 2

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Otavallo	15	11%	11%
Ibarra	59	43%	54%
Quito	64	46%	100%
Total	138	100%	

Gráfico N° 4: Pregunta 2



Análisis: El 46% de los encuestados adquiere los materiales para la elaboración de artesanías en Quito, el 43% en Ibarra y apenas el 11% en Otavalo.

Es conveniente para la distribuidora, que los encuestados no conozcan

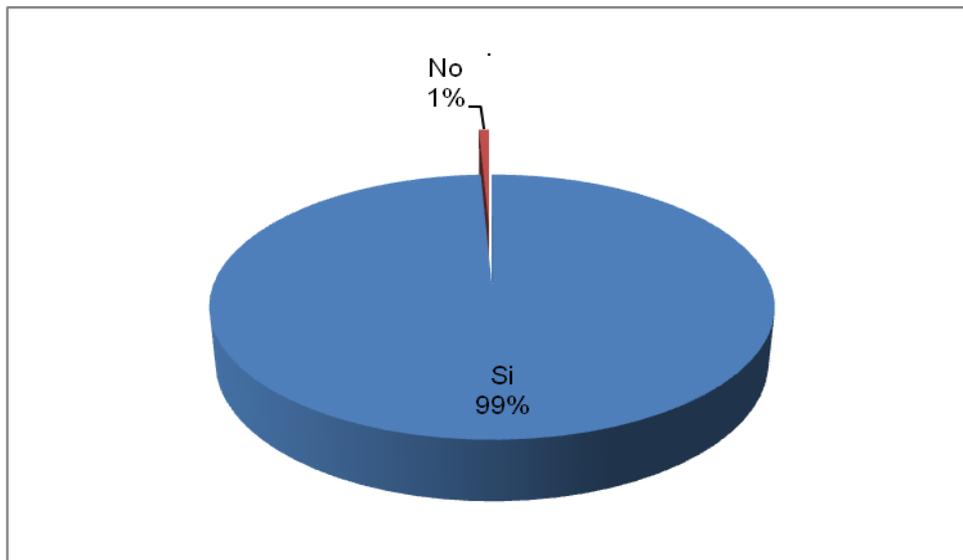
otros almacenes o distribuidores, lo que permitirá captar a todos hacia la distribuidora que se pretende instalar.

Pregunta 3: ¿Le gustaría contar en esta ciudad con una distribuidora de materiales para la elaboración de artesanías?

Tabla N° 6: Pregunta 3

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	136	99%	99%
No	2	1%	100%
Total	138	100%	

Gráfico N° 5: Pregunta 3



Análisis: Al 99% de los encuestados le gustaría contar en esta ciudad con una distribuidora de materiales para la elaboración de artesanías.

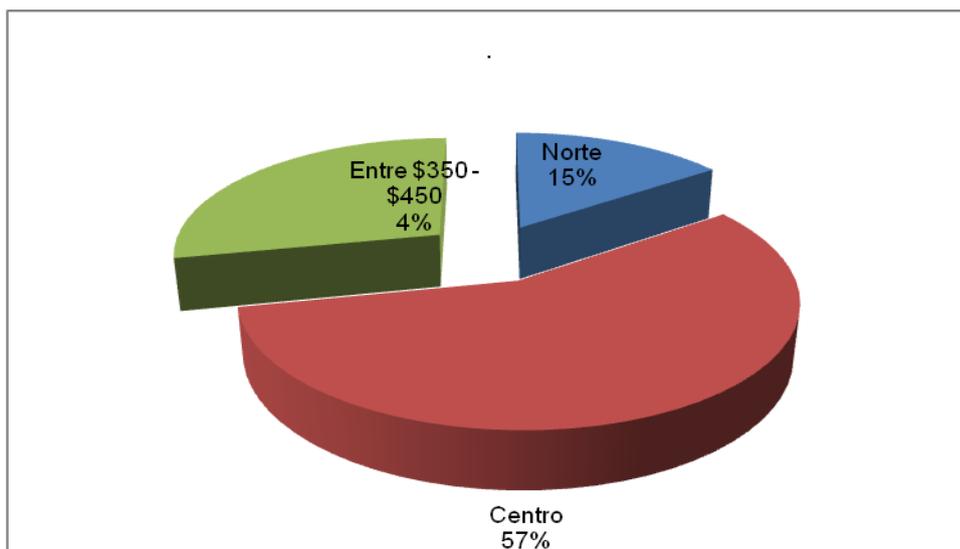
Este resultado, implica que se va a contar con el 99% de los encuestados como potenciales clientes de la distribuidora.

Pregunta 4: ¿En qué sector considera usted que debería instalarse la distribuidora de materiales para la elaboración de artesanías?

Tabla N° 7: Pregunta 4

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Norte	21	15%	15%
Centro	78	57%	72%
Sur	39	28%	100%
Total	138	100%	

Gráfico N° 6: Pregunta 4



Análisis: El 57% de los encuestados considera que debería instalarse la distribuidora de materiales para la elaboración de artesanías en el centro de la ciudad, el 28% en el sur y el 15% en el norte.

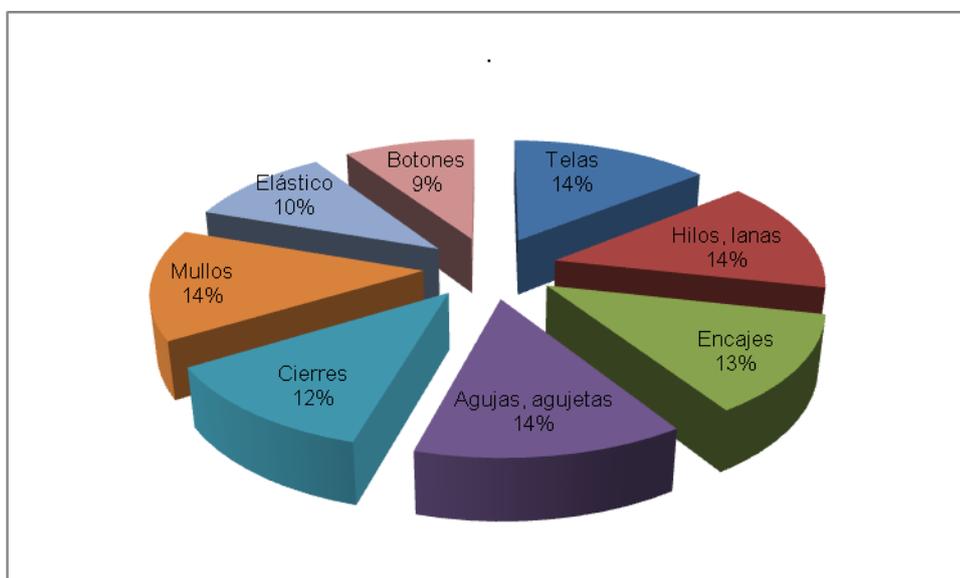
Este resultado, implica que los materiales para la elaboración de artesanías se encontrarán en el centro de la ciudad.

Pregunta 5: ¿Cuál es el producto que más adquiere para realizar sus artesanías? Enumere en orden de preferencia, donde 1 es el más importante.

Tabla N° 8: Pregunta 5

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Telas	137	14%	14%
Hilos, lanas	138	14%	28%
Encajes	120	12%	41%
Agujas, agujetas	130	13%	54%
Cierres	115	12%	66%
Mullos	136	14%	80%
Elástico	100	10%	91%
Botones	90	9%	100%
Total	966	100%	

Gráfico N° 7: Pregunta 5



Análisis: Para el 14% de los encuestados los productos que más adquiere para realizar sus artesanías en orden de importancia son: los hilos y lanas, las telas, mullos, para el 13% agujas y agujetas, para el 12%

cierres, encajes, para el 10% elástico y para el 9% botones.

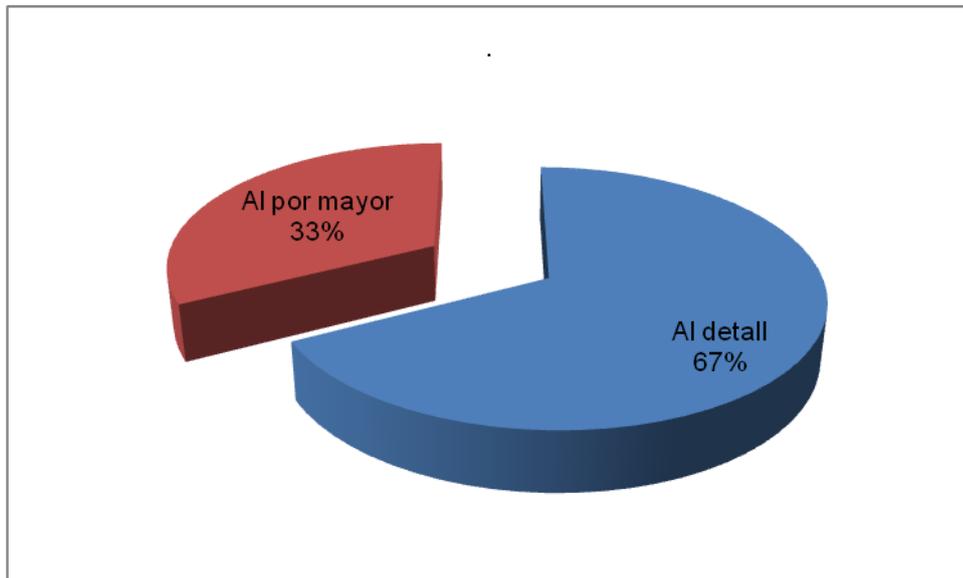
De acuerdo, a los resultados se aprecia, que el 100% requiere productos que va a comercializar la distribuidora.

Pregunta 6: ¿Usted adquiere los productos al detalle o al por mayor?

Tabla N° 9: Pregunta 6

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Al detalle	93	67%	67%
Al por mayor	45	33%	100%
Total	138	100%	

Gráfico N° 8: Pregunta 6



Análisis: El 67% de los encuestados adquiere los productos al detalle y el 33% al por mayor.

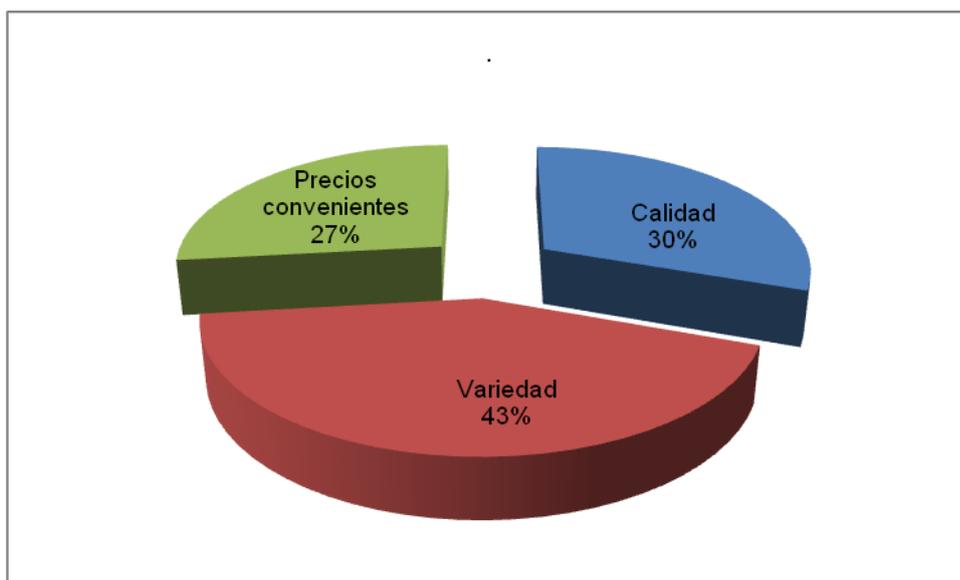
Al comercializar al detalle a varias personas se conseguirá realizar ventas importantes para la distribuidora.

Pregunta 7: ¿Qué busca más al adquirir productos para la elaboración de sus artesanías?

Tabla N° 10: Pregunta 7

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Calidad	42	30%	30%
Variedad	59	43%	73%
Precios convenientes	37	27%	100%
Total	138	100%	

Gráfico N° 9: Pregunta 7



Análisis: El 43% de los encuestados al adquirir productos para la elaboración de sus artesanías busca más variedad; el 30% calidad y el 27% precios convenientes.

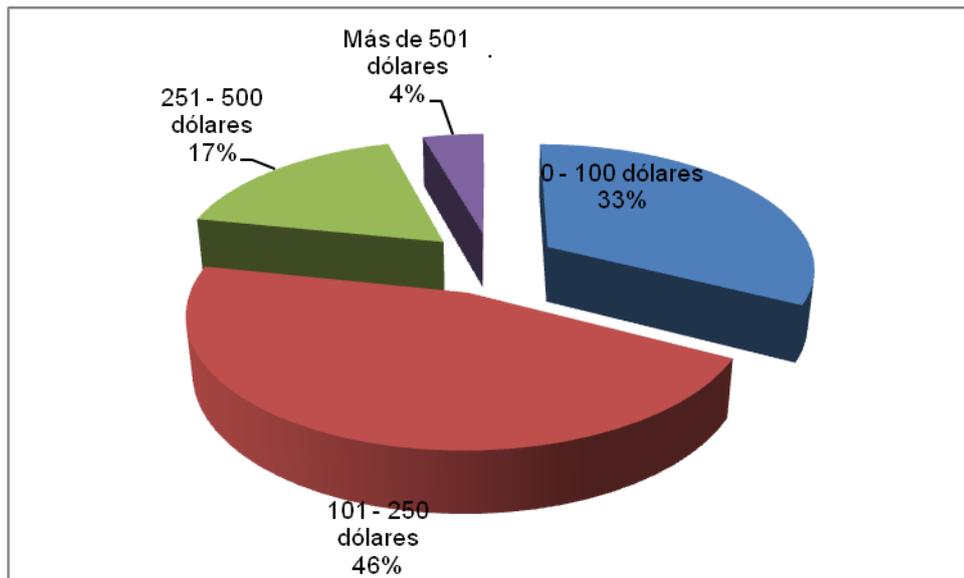
La nueva distribuidora comercializará variedad de productos para la elaboración de las artesanías, actividad que es el sustento de un gran número de personas.

Pregunta 8: Indique la cantidad monetaria que usted invierte en la compra de materiales para la elaboración de artesanías.

Tabla N° 11: Pregunta 8

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
0 - 100 dólares	45	33%	33%
101 - 250 dólares	63	46%	78%
251 - 500 dólares	24	17%	96%
Más de 501 dólares	6	4%	100%
Total	138	100%	

Gráfico N° 10: Pregunta 8



Análisis: El 46% de los encuestados invierte en la compra de materiales para la elaboración de artesanías entre 101 y 250 dólares, el 33% entre 0 y 100 dólares, el 17% entre 251 y 500 dólares y el 4% más de 501 dólares.

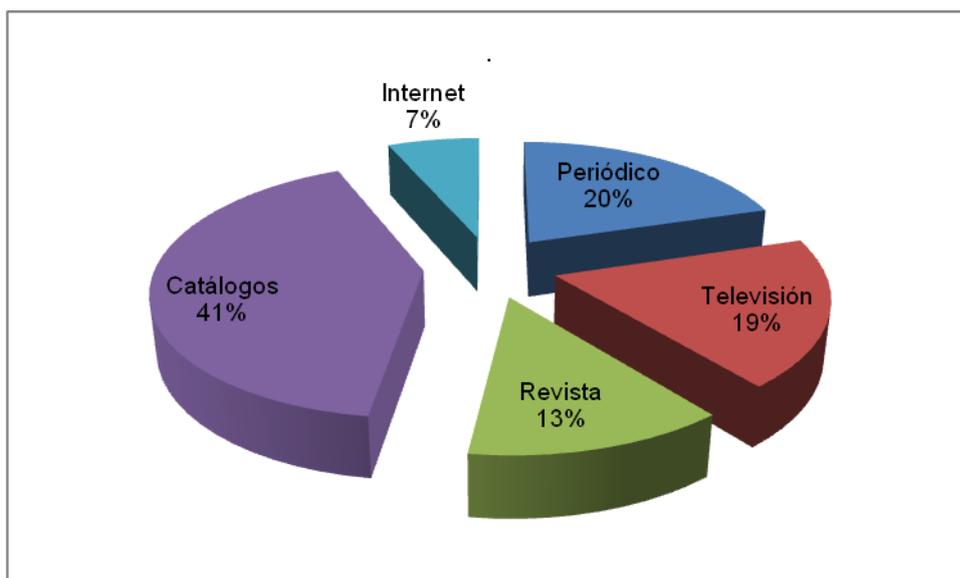
Esta respuesta permitirá conocer las ventas potenciales de la nueva distribuidora.

Pregunta 9: ¿Por qué medio le gustaría recibir información de los productos que comercializa la distribuidora?

Tabla N° 12: Pregunta 9

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Periódico	28	20%	20%
Televisión	26	19%	39%
Revista	18	13%	52%
Catálogos	57	41%	93%
Internet	9	7%	100%
Total	138	100%	

Gráfico N° 11: Pregunta 9



Análisis: El 35% de los encuestados se informa respecto de los diferentes productos y servicios existentes en la ciudad por medio del periódico; el 26% por medio de la televisión; el 20% por medio de la guía telefónica; el 13% por medio de la revista; y el 6% por medio del Internet.

La nueva distribuidora será promocionada por medio del periódico, la

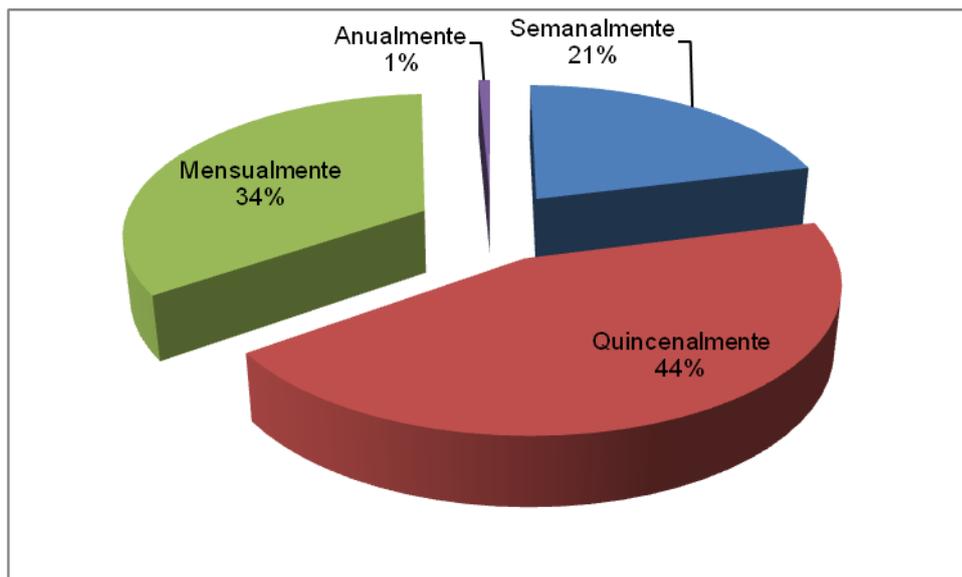
televisión y la guía telefónica.

Pregunta 10: ¿Cada qué tiempo adquiere los materiales que necesita?

Tabla N° 13: Pregunta 10

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Semanalmente	29	21%	21%
Quincenalmente	61	44%	65%
Mensualmente	47	34%	99%
Anualmente	1	1%	100%
Total	138	100%	

Gráfico N° 12: Pregunta 10



Análisis: El 44% de los encuestados adquiere los materiales quincenalmente, el 34% mensualmente, el 21% semanalmente y apenas el 1% anualmente.

Las compras quincenal y mensualmente por parte de los encuestados cuentan con un importante porcentaje, lo que asegurará una rápida rotación de los productos.

1.7 Análisis de la Demanda

La demanda en economía se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores, en un momento determinado.

“La demanda es la relación de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo. La curva de demanda representa la cantidad de bienes que los compradores están dispuestos a adquirir a determinados precios. La curva de demanda es por lo general decreciente, es decir, a mayor precio, los consumidores comprarán menos.”⁵

1.7.1 Factores que afectan la Demanda

Los factores que afectan la demanda individual o global pueden definirse a la vez como infinitos o como sujetos a cambios sin notificación previa.

El precio del bien

El precio del producto se encuentra muy relacionado con la cantidad que se puede comprar. La cantidad demandada de un producto aumenta conforme el precio disminuye.

El ingreso del consumidor

Es necesario diferenciar entre ingreso nominal e ingreso real.

El primero se refiere al ingreso resultante de los valores (impresos o

⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta_y_demanda

acuñados) que presentan los billetes o monedas recibidos; en cambio, el ingreso real viene a ser la capacidad adquisitiva de esos billetes y monedas.

Los niveles de ingresos y precios es importante conocer ya que afecta a la adquisición de los productos que va a ofrecer la distribuidora.

Los precios de los bienes relacionados

La demanda será afectada por los cambios en los precios de bienes diferentes pero relacionados.

Entre los bienes se puede identificar si estos son sustitutos, complementarios o independientes.

Bienes sustitutos. Los bienes son sustitutos si el consumo de cualquiera de ellos otorga igual nivel de satisfacción. En este caso, nos referimos a bienes perfectamente sustitutos. Por ejemplo, fósforo – encendedor y papa – yuca.

Para este estudio los bienes sustitutos son: distribuidora de materiales – bazares y almacenes.

Bienes complementarios. Dos bienes son complementarios si el consumo de uno de ellos, condiciona el consumo del otro, es decir que deben consumirse juntos. Cuanto más necesario sea el consumo del otro, los bienes serán más complementarios. Ejemplos: el cigarrillo - encendedor, el automóvil – gasolina.

Para este estudio los bienes complementarios son: materiales – materia prima.

Bienes independientes. Dos bienes son dependientes, si el consumo de uno de ellos guarda relación con el otro. Los bienes serán más independientes cuando más difícilmente se dé una relación entre ellos. Ejemplo: lapicero – cemento, alimentos – cobre, café – pintura. El precio del cemento puede subir, pero no afectará la demanda por lapiceros.

Para este estudio los bienes independientes son: distribuidora de materiales – almacén de pintura.

Tamaño y crecimiento de la población

El tamaño y estructura de la población es un factor que afecta la demanda del servicio que se desea implementar, debido a que al aumentar la población económicamente activa que se dedica a la elaboración de artesanías, la demanda para este servicio también aumenta.

Tabla N° 14: Población Económicamente Activa de Otavalo

Años	PEA Otavalo
2001	27.056
2002	27.612
2003	28.184
2004	28.767
2005	29.363
2006	29.970
2007	30.591
2008	31.224
2009	31.870
2010	32.530
2011	33.203
2012	33.891
2013	34.403
2014	34.922
2015	35.394

Elaborado por: Santiago Lozada

Los datos de la tabla anterior se calcularon de acuerdo a los datos del censo realizado en el 2001 en el cantón Otavalo, aplicando una tasa de crecimiento poblacional anual de aproximadamente el 2,07%, y después se aplicó el 30 por ciento de la población económicamente activa (PEA) que trabaja en la producción y comercialización de artesanías.

Hábitos de consumo

Existe una conducta de las personas respecto a la adquisición de materiales para la elaboración de artesanías. A lo largo de algunos años, la mayoría de los artesanos salen a la ciudad de Ibarra a adquirir los materiales que necesita para elaborar sus artesanías.

Si existiera un lugar en Otavalo con todo lo que requieren los artesanos para elaborar sus productos, el 99% de los encuestados acudiría a la distribuidora. Este resultado, implica que se va a contar con el 99% de los encuestados como potenciales clientes de la distribuidora.

Con este proyecto se pretende evitar que la gente de Otavalo salga a Ibarra y familiarizar a todo el mercado potencial acerca de la distribuidora y diferenciar el servicio, además se ofrecerá los productos que más demanda tienen y a los mejores precios.

Gustos y preferencias

Respecto a los gustos y preferencias se pudo determinar que las personas encuestadas van a requerir del nuevo distribuidor por ahorro de tiempo principalmente.

De acuerdo a la pregunta 4, el 25% de los encuestados adquiere telas para realizar sus artesanías; el 23% adquiere hilos y lanas; el 14%

adquiere encajes; el 10% adquiere agujas y agujetas; el 9% adquiere mullos; el 8% adquiere botones;

De acuerdo a la pregunta 6, el 43% de los encuestados al adquirir productos para la elaboración de sus artesanías busca variedad; el 30% calidad y el 27% busca precios convenientes.

Comportamiento histórico de la demanda

Es importante señalar, que el incremento de las actividades artesanales en Otavalo y la necesidad de las microempresas de esta rama por buscar alternativas que les ayuden a mejorar su economía y nivel de vida van cada día en aumento. La mayoría de las personas no cuentan con el suficiente tiempo para salir a la ciudad a adquirir los productos que requieren, pero tienen que hacerlo y para ello adquieren ciertos productos en los distintos almacenes de Otavalo y los que no lo encuentran allí viajan a Ibarra, el tiempo que les lleva trasladarse es entre treinta a cuarenta y cinco minutos.

Demanda histórica de los materiales para la elaboración de artesanías

En la siguiente tabla, se señala la demanda de los diversos productos, con su respectivo incremento anual, estos datos fueron proporcionados por uno de los principales distribuidores de seda pesada, tul bordado, hilo para bordar e hilo poliéster de coser, como es: Importadora Bonilla (tela e hilo de coser), Importadora y Distribuidora “La Carolina” (cierres, cintas, hilos de bordar), Decorfan (cintas, encajes, elásticos). Humval de Cuenca (hilo en ovillo, madejas para bordar, mullos, botones, cierres)

Tabla N° 15: Demanda Histórica

Años	Demanda Histórica
2007	30.591
2008	31.224
2009	31.870

Elaborado por: Santiago Lozada

Demanda actual del producto

De acuerdo a las proyecciones de crecimiento poblacional artesanal (PEA) se determinó que la demanda de productos para elaborar artesanías en el año 2010 fue de 32.530, este valor se obtuvo con un incremento del 2,07% en base al dato del año anterior (31.870).

Tabla N° 16: Demanda Actual

Años	Demanda Actual
2010	32.530

Elaborado por: Santiago Lozada

1.7.2 Proyección de la Demanda

Para proyectar la demanda se utilizan diferentes métodos: regresión lineal, regresión logarítmica, regresión polinómica, regresión potencial, regresión exponencial y media móvil.

En este estudio se utilizó el método de media móvil porque no se cuenta con suficientes datos históricos de la demanda y los resultados se pueden observar en los siguientes cálculos y en la siguiente tabla:

$$MPM_{2011} = \frac{31.224 + 31.870 + 32.530}{3} = \frac{95.624}{3} = 31.875$$

$$\text{MPM}_{2012} = \frac{31.870 + 32.530 + 31.875}{3} = \frac{96.275}{3} = 32.092$$

$$\text{MPM}_{2013} = \frac{32.530 + 31.875 + 32.092}{3} = \frac{96.496}{3} = 32.165$$

$$\text{MPM}_{2014} = \frac{31.875 + 32.092 + 32.165}{3} = \frac{96.132}{3} = 32.044$$

$$\text{MPM}_{2015} = \frac{32.092 + 32.165 + 32.044}{3} = \frac{96.301}{3} = 32.100$$

Tabla N° 17: Demanda Proyectada

Año	Cantidad
2011	31.875
2012	32.092
2013	32.165
2014	32.044
2015	32.100

Elaborado por: Santiago Lozada

1.8 Análisis de la Oferta

“Es la cantidad de bienes y servicios que un vendedor puede ofrecer, en un periodo dado de tiempo y a diferentes precios, suponiendo que otras cosas, tales como la tecnología, la disponibilidad de recursos, los precios de la materia prima y la regulación del estado, permanecen constantes.”⁶

1.8.1 Factores que afectan la Oferta

Al igual que la demanda, en la oferta también existen factores que alteran

⁶ <http://www.monografias.com/trabajos30/oferta-demanda/oferta-demanda.shtml#oferta>

la misma. Citaremos factores importantes; el precio del bien, la disponibilidad de recursos, la tecnología, el precio de las materias primas, la regulación del estado y la competencia, de tal manera que podamos construir una función genérica de oferta de la siguiente forma:

El precio del bien

En general se acepta que la cantidad ofertada de un producto aumenta, conforme el precio aumenta. Los precios más altos son más atractivos para los productores, ya que generan mayores ganancias.

La disponibilidad de recursos

A mayor disponibilidad de recursos, la oferta se incrementará; es decir, si la empresa cuenta con trabajo, recursos naturales y capital en cantidad y calidad suficientes, propiciará el incremento de la oferta. Una disponibilidad limitada de factores productivos provocará un efecto contrario en la oferta.

La tecnología

A medida que la técnica para producir un bien se hace más eficiente, la oferta aumenta.

Los precios de las materias primas

Están referidos a los precios de los diferentes materiales e insumos que intervienen en el proceso productivo. Si estos precios se incrementan, los costos de producción se elevan y el empresario estará dispuesto a producir una menor cantidad.

La intervención del Estado

Con la aplicación de impuestos y subsidios, el estado altera la oferta de bienes. Un impuesto indirecto es considerado como un incremento en los costos y, en consecuencia, la oferta disminuye. Un subsidio genera un efecto contrario; disminuye los costos de producción e incrementa la oferta.

La competencia

A medida que el número de empresas en una industria aumenta, la oferta de cada una de ellas tiende a disminuir.

En Otavalo existen alrededor de tres almacenes que brindan pocos productos de los requeridos por los artesanos de la ciudad, los cuales se nombran a continuación:

- Huasipungo, almacén ubicado en Modesto Jaramillo y Morales y funciona aproximadamente 5 años.
- Novedades, almacén ubicado en García Moreno y Sucre y funciona aproximadamente 25 años.
- Comercial Aguilar, almacén ubicado en la Bolívar y Juan Montalvo y funciona aproximadamente 30 años.

Comportamiento histórico de la oferta

El comportamiento histórico de la oferta de los almacenes en la ciudad de Otavalo, se obtiene gracias a datos proporcionados vía telefónica por los gerentes de dos comercializadoras, para los años 2007 al 2009 son los siguientes:

Tabla N° 18: Oferta Histórica

Años	Oferta Histórica
2007	9.177
2008	9.367
2009	9.561

Elaborado por: Santiago Lozada

Oferta actual

La oferta actual se obtuvo con un incremento del 2,07% en base al dato del año anterior (9.561). De las proyecciones se pudo determinar que en el 2010 los almacenes cubrieron los requerimientos de unos 9.759 artesanos.

Tabla N° 19: Oferta Actual

Años	Oferta Actual
2010	9.759

Elaborado por: Santiago Lozada

1.8.2 Proyección de la Oferta

Para proyectar la oferta se utilizan diferentes métodos: regresión lineal, regresión logarítmica, regresión polinómica, regresión potencial, regresión exponencial y media móvil.

En este estudio se utilizó el método de media móvil porque no se cuenta con suficientes datos históricos de la demanda, y los resultados se pueden observar en los siguientes cálculos y en la siguiente tabla:

$$\text{MPM}_{2011} = \frac{9.367 + 9.561 + 9.759}{3} = \frac{28.687}{3} = 9.562$$

$$\text{MPM}_{2012} = \frac{9.561 + 9.759 + 9.562}{3} = \frac{28.882}{3} = 9.627$$

$$\text{MPM}_{2013} = \frac{9.759 + 9.562 + 9.627}{3} = \frac{28.949}{3} = 9.650$$

$$\text{MPM}_{2014} = \frac{9.562 + 9.627 + 9.650}{3} = \frac{28.839}{3} = 9.613$$

$$\text{MPM}_{2011} = \frac{9.627 + 9.650 + 9.613}{3} = \frac{28.890}{3} = 9.630$$

Tabla N° 20: Oferta proyectada

Año	Oferta Proyectada
2011	9.562
2012	9.627
2013	9.650
2014	9.613
2015	9.630

Elaborado por: Santiago Lozada

1.9 Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha se da, cuando los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios.

La demanda insatisfecha que se identificó a través del estudio y proyección de la demanda y oferta es la siguiente:

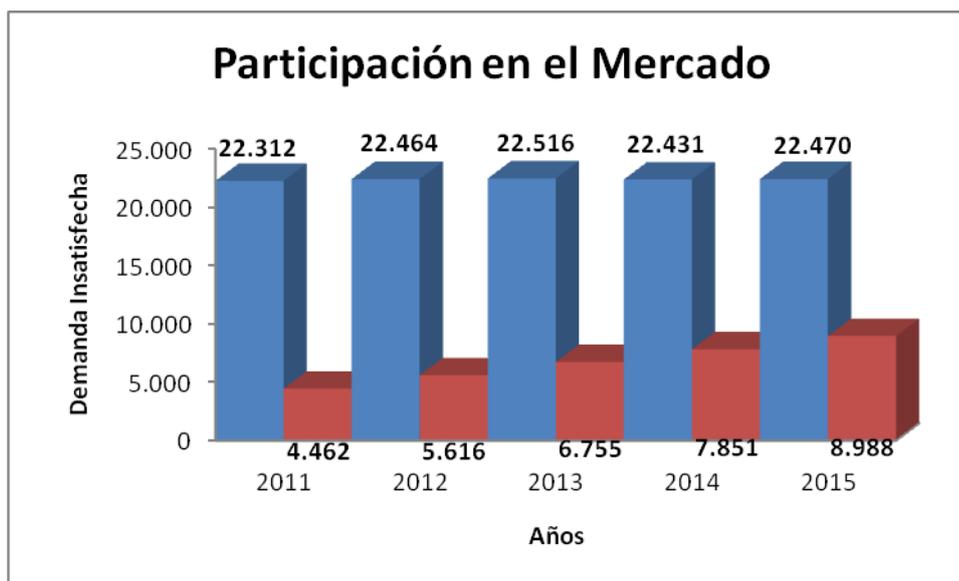
Tabla N° 21: Demanda insatisfecha

Año	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda insatisfecha	Participación en el mercado
1	31.875	9.562	22.312	4.462
2	32.092	9.627	22.464	5.616
3	32.165	9.650	22.516	6.755
4	32.044	9.613	22.431	7.851
5	32.100	9.630	22.470	8.988

Elaborado por: Santiago Lozada

Para el 2011 se considera una participación del 20%, en el 2012 una participación del 25% hasta lograr una participación del 40% en el 2015.

Gráfico N° 13: Participación en el Mercado



1.10 Estrategias de Comercialización

1.10.1 Estrategias de Precios

Las estrategias de precios son muy importantes ya que influyen en el consumidor final y ellos determinarán los ingresos futuros.

En la fijación de precios se deben revisar los siguientes factores:

- Identificar los objetivos y limitaciones tales como la elasticidad de la demanda, el tipo de producto, la existencia de productos sustitutos y tipo de mercado.
- La demanda e ingresos esperados: a partir de la demanda esperada podemos poner el precio que tengamos en mente para ver el volumen de ingresos esperados.
- Determinación de los costes y rentabilidad: se debe evaluar los costes ya que la ecuación fundamental a considerar es la siguiente:
Beneficios: Ingresos - Costes.

Existen varios tipos de costes: coste total, costes fijos y costes variables.

El **coste total** se compone de costes fijos y variables. Los **costes fijos** son aquellos en los que se incurrirá sin importar cuantos artículos se comercialice (por ejemplo alquiler, seguros, sueldos, etc.) y los **costes variables** dependen del número de unidades que se comercialicen.

Considerando lo anterior, la estrategia de precio que se aplicará es la siguiente:

- Comercializar toda clase de productos con un margen de utilidad entre el 20 y 35% tomando en cuenta los costes fijos y variables, es decir, con este margen de utilidad en la comercialización de los variados productos se debe cubrir los gastos operativos de la distribuidora generados en el transcurso de los cinco años de evaluación.

1.10.2 Estrategias de Promoción

Es necesario describir los medios y sistemas de publicidad a utilizar para ganar mercado, indicando como se piensa competir con eficacia y conseguir el nivel de ventas prefijado.

La promoción tiene como objetivo dar a conocer la distribuidora al cliente potencial, explicar sus ventajas y debe convencerle que cubre sus necesidades mejor que los de la competencia u otras soluciones alternativas.

Los sistemas actuales para captar la atención de los clientes son:

- La publicidad clásica a través de anuncios en televisión, radio, revistas, publicaciones especializadas, etc.
- El marketing directo a través de correo, teléfono, Internet.
- Relaciones Públicas.
- Visitas personalizadas a clientes.

Considerando lo anterior, la estrategia que se aplicará es la siguiente:

- Para promocionar la distribuidora en el mercado, se invertirá en publicidad a través de un medio masivo, como el periódico, y a través de publicidad en el punto de venta con la entrega de catálogos promocionando los diferentes productos, los mismos que se entregarán diariamente a los potenciales clientes o prospectos.

1.10.3 Estrategias de Producto

Se aplicará una estrategia de producto y una estrategia de servicio:

- La estrategia es: ofrecer productos de óptima calidad a precios competitivos en el mercado, lo cual se logrará adquiriendo los productos directamente a los fabricantes evitando un nivel, que es de los intermediarios.
- La estrategia de servicio es: ofrecer una atención diferenciada y confiable, de la cual se encargará el personal capacitado en Atención a Clientes y Ventas.

Una buena estrategia de servicio incrementará la satisfacción del cliente.

1.10.4 Estrategias de Plaza

Una empresa tiene que encontrar la manera más rentable para llegar con el servicio al consumidor. Se utilizará la venta directa a través de catálogos, de marketing directo o de Internet, para llegar al mayor número de clientes que puedan requerir el servicio.

La estrategia que se aplicará es la siguiente:

- Se enviará catálogos mensuales de los diversos productos con sus respectivos precios a los clientes frecuentes y a los clientes potenciales, a través de un servicio de Courier.

CAPÍTULO II

ESTUDIO TÉCNICO

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del proceso que se desea implementar, para lo cual se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para llevarlo a cabo. Es decir, constituye todos aquellos recursos que se tomarán en cuenta para poder llevar a cabo la producción del bien o servicio.

2.1 Objetivos del Estudio Técnico

Los objetivos del Estudio Técnico son:

- 1) Verificar la posibilidad técnica de proceso del servicio que se pretende entregar.
- 2) Analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos y las instalaciones requeridas para realizar la comercialización.

En resumen, “el objetivo de este estudio es verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto o la prestación del servicio que pretende realizar con el proyecto. Además, de analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, las inversiones y la organización requerida para realizar la producción.”⁷

⁷<http://www.xuletas.es/ficha/estudio-tecnico/>

En este capítulo se va a diseñar como se producirá o adquirirá aquello que se venderá, por lo tanto en el estudio técnico se define:

- La ubicación de la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- El lugar donde se obtendrá los productos.
- La maquinaria y los procesos que se usarán.
- Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

2.1.1 Disponibilidad de Recursos Financieros

Para cualquier proyecto, se requiere de recursos económicos, necesarios para adquirir los activos fijos como equipos de computación equipos de oficina, muebles de oficina, para realizar adecuaciones, para cubrir los gastos de constitución de la empresa.

Estos recursos económicos pueden provenir de recursos propios o de terceros.

Para implementar el proyecto se requiere de una Inversión Inicial de \$22.762.73, este valor corresponde a la inversión inicial, el cual será financiado con recursos propios y de terceros. Los recursos de terceros procederán de un crédito en el Banco Pichincha con una tasa de interés del 17% y se espera cancelar la deuda para el tiempo de evaluación del proyecto, es decir a cinco años.

Si los recursos financieros son insuficientes para atender las necesidades de inversión de la nueva distribuidora, es claro que la realización del

proyecto es imposible. Por lo contrario, si se tienen los recursos suficientes para escoger entre los diferentes tamaños de instalaciones, lo mejor sería escoger aquel tamaño que pueda financiarse con mayor comodidad y seguridad.

2.1.2 Disponibilidad de Local

Para este proyecto, no se dispone de un local propio, sin embargo, si se cuenta con potenciales locales de alquiler donde funcionaría la distribuidora, estos locales están bien ubicados alrededor del “mercado de ponchos”.

Para este proyecto, es indispensable conseguir un local amplio en un lugar estratégico con el fin de comercializar los productos en una gran cantidad.

Por lo tanto, para este proyecto se va a arrendar un local que se encuentra ubicado en el centro comercial de Otavalo, por un valor de \$400,00 mensuales.

2.1.3 Disponibilidad de Recurso Humano

“Las organizaciones poseen un elemento común: todas están integradas por personas. Las personas llevan a cabo los avances, los logros y los errores de sus organizaciones. Por eso no es exagerado afirmar que constituyen el recurso máspreciado.

La verdadera importancia del Recurso Humano se encuentra en su habilidad para responder favorablemente y con voluntad a los objetivos del desempeño y las oportunidades, y en estos esfuerzos obtener

satisfacción, tanto por cumplir con el trabajo como por encontrarse en el ambiente del mismo. Esto requiere que gente adecuada, con la combinación correcta de conocimientos y habilidades, se encuentre en el lugar y en el momento adecuados para desempeñar el trabajo necesario.”⁸

Para la nueva distribuidora se requerirá del siguiente personal:

Tabla N° 22: Personal Operativo

CANT.	DESCRIPCIÓN	SUELDO	BENEFICIOS	SUELDO ANUAL
1	VENDEDOR	300,00	300,00	3.600,00
1	DÉCIMO TERCER SUELDO		25,00	300,00
1	DÉCIMO CUARTO SUELDO		22,00	264,00
1	APORTE PATRONAL IESS		36,45	437,40
	TOTAL		383,45	4.601,40

Elaborado por: Santiago Lozada

Tabla N° 23: Sueldos Administrativos

CANT.	DESCRIPCIÓN	SUELDO	BENEFICIOS	SUELDO ANUAL
1	ADMINISTRADOR	600,00	600,00	7.200,00
1	CONTADOR (Honorarios)	80,00	80,00	960,00
1	CAJERA	264,00	264,00	3.168,00
1	DÉCIMO TERCER SUELDO		72,00	864,00
1	DÉCIMO CUARTO SUELDO		44,00	528,00
1	APORTE PATRONAL IESS		104,98	1.259,71
	TOTAL		1.164,98	13.979,71

Elaborado por: Santiago Lozada

En el país existe un alto porcentaje de desempleo, por tanto no será difícil reclutar al personal idóneo para ocupar los diferentes cargos en la distribuidora.

A continuación se enumerará las habilidades que debe tener el personal

⁸<http://www.sapiens.com/sapiens/comunidades/rrhmini.nsf/>

requerido:

ADMINISTRADOR

Existen por lo menos tres tipos de habilidades necesarias para que el administrador pueda ejecutar eficazmente el proceso administrativo:

Habilidad Conceptual. Consiste en la habilidad para comprender las complejidades de la organización global y en el ajuste del comportamiento de la persona dentro de la organización.

Habilidad Humana. Consiste en la capacidad y en el adiestramiento para trabajar con personas, comprender sus actividades y motivaciones y aplicar un liderazgo eficaz.

Habilidad Técnica. Consiste en utilizar conocimientos, métodos, técnicas y equipos necesarios para la realización de sus tareas específicas a través de su instrucción, experiencia y educación.

Además el administrador debe contar con otras habilidades o capacidades:

Liderazgo. El líder es aquella persona que es capaz de influir en los demás, es decir, es la referencia dentro de un grupo. Una persona puede ser el jefe de un grupo y no ser su líder y, al contrario, puede ser el líder sin ser el jefe.

El líder, sin contar necesariamente de autoridad jerárquica, tiene capacidad de decidir la actuación del grupo en base a la influencia que ejerce.

Además de esta capacidad innata para gestionar equipos, el líder se caracteriza también por su visión de futuro.

Trabajo en equipo. El éxito del líder depende en gran medida de rodearse de un buen equipo, de gente competente. La única manera de llevar a buen puerto un proyecto es apoyarse en los mejores.

El trabajo en equipo conlleva compartir información, estar abierto a discusiones, saber escuchar, ser receptivo a las buenas ideas que expongan otros.

El líder debe crear un ambiente participativo, en el que las personas puedan exponer libremente sus opiniones, sus ideas, además, es necesario que sus miembros compartan la misma visión de empresa.

CONTADOR

Para que el contador pueda ejecutar eficazmente el proceso contable requiere de las siguientes actividades:

- Visión general de los objetivos y estrategias de una organización
- Aplicar sus conocimientos en forma crítica en el análisis e interpretación de estados financieros.
- Conducir y participar en grupos multidisciplinarios para fundamentar la toma de decisiones.
- Asesorar en materia contable, fiscal y financiera.
- Manejar documentación y diseñar procedimientos acorde a disposiciones fiscales vigentes

- Operar sistemas de cómputo y comunicación para el proceso de la información financiera.
- Fundamentar la toma de decisiones basados en el análisis de la información financiera.
- Mantenerse actualizado en lo referente a normas de contabilidad e impuestos.

Además el contador debe tener conocimientos que le permita:

- Analizar las tendencias contables, fiscales y financieras que se han desarrollado.
- Aplicar técnicas contables, fiscales y financieras a los diferentes problemas de estas áreas.
- Combinar conocimientos de diversas disciplinas: Contabilidad, administración, derecho, economía, informática matemáticas psicología y sociología para solucionar problemas financieros.

CAJERO

El cajero debe poseer las siguientes habilidades:

- Conocimientos para efectuar cálculos aritméticos precisos.
- Manejar ágilmente el teclado numérico.
- Contar con rapidez grandes cantidades de billetes y monedas.

- Atender con amabilidad al público.
- Saber operar programas de cómputo para el manejo y control de una caja.

La actividad del Cajero exige que éste posea un alto nivel en memoria de detalles y normas; esto significa que, a lo largo de su jornada él debe tener un cuidado extremo en el registro de los montos, en la revisión de los billetes, documentos y valores que recibe de los clientes y en la entrega de cambio, ya que un error puede significar una pérdida económica importante para la nueva empresa.

El Cajero debe conocer los procedimientos para recibir pagos en efectivo, con tarjeta de crédito, cheque, cupones, vales, etc., y los procedimientos para verificar la vigencia y autenticidad de dichos documentos. Casi al finalizar su jornada, el Cajero debe efectuar el “arqueo de caja” mediante el cual se verifica que la cantidad de dinero en efectivo y en documentos en caja coincida con el total de las transacciones registradas.

VENDEDOR

Entre las principales habilidades personales, que necesita tener el vendedor para desempeñar adecuadamente sus funciones son:

Saber Escuchar a los clientes, además de comprender lo que en realidad quiere expresar o manifestar.

Tener Buena Memoria para recordar, por ejemplo, las características, ventajas y beneficios de los productos que se representan, los nombres de los clientes, las instrucciones de los superiores, las políticas de venta de la empresa, etc.

Ser Creativo, implica tener la capacidad de brindar buenas ideas en los momentos en que se las necesita.

Tener Espíritu de Equipo, ser accesible y estar siempre dispuesto a colaborar con los demás.

Ser Autodisciplinado y tener la capacidad de realizar algo sin necesidad de ser controlado o supervisado por otras personas.

Tener Tacto y la destreza para decir o hacer algo que es necesario sin ofender a la otra parte, pero al mismo tiempo, sin dejar que ellos saquen ventaja de la situación.

Facilidad de Palabra para saber cómo decir las cosas de forma apropiada y coherente.

Poseer Empatía, lo que implica tener la facilidad de sentir una situación o sentimiento de la otra parte como si fuera propia. Dicho en otras palabras, consiste en ponerse en el lugar de otros.

2.1.4 Disponibilidad de Tecnología

La disponibilidad de tecnología y recursos computacionales son necesarios para que la nueva distribuidora controle de una forma eficaz el inventario existente.

Es muy importante contar con equipos de computación y un software apropiado para manejar de forma eficiente los inventarios existentes de todos los productos que se van a comercializar.

El software estará conformado por programas como:

- **Almacén - entradas y salidas 6.3:** Control de almacén con entradas y salidas detalladas. Es un sistema de control de almacenes destinado principalmente a organizar las entradas y salidas de los mismos.
- **Facturación y almacén 1.8.1:** Gestiona las ventas y stock de forma sencilla y práctica. El programa está diseñado para monitor en color, manejando todo el programa fácilmente con el ratón o el teclado.

Tabla Nº 24: Equipos de Computación

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
3	COMPUTADORA LG P4	650,00	1.950,00
1	IMPRESORA	130,00	130,00
	TOTAL		2.080,00

Elaborado por: Santiago Lozada

Fuente: Cotizaciones

En toda empresa al software se le da de alta como Activos Intangibles, con una amortización de 5 años, en línea recta, por lo tanto se presentará en la tabla de amortizaciones y depreciaciones en el estudio económico.

Tabla Nº 25: Equipos de Oficina

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	FAX	120,00	120,00
3	TELEFONO PANASONIC	35,00	105,00
1	SCANNER	110,00	110,00
	TOTAL		335,00

Elaborado por: Santiago Lozada

Fuente: Cotizaciones

2.1.5 Disponibilidad de Mobiliario

La nueva empresa contará con el siguiente mobiliario:

Tabla Nº 26: Muebles de Oficina

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	ESCRITORIO EJECUTIVO	360,00	360,00
1	SILLÓN EJECUTIVO	150,00	150,00
1	ESCRITORIO PEQUEÑO	180,00	180,00
3	SILLA PEQUEÑA	85,00	255,00
1	MESA DE REUNIONES CON 6 SILLAS	500,00	500,00
2	ARCHIVADOR METÁLICO	50,00	100,00
	TOTAL		1.545,00

Elaborado por: Santiago Lozada

Fuente: Cotizaciones

2.1.6 Disponibilidad de Mercadería

El abasto suficiente en cantidad y calidad de productos es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto, ya que de esto depende la entrega oportuna del producto o servicio que se va a entregar. Esto implica la búsqueda de proveedores cercanos y de prestigio reconocido.

Para este proyecto los proveedores que entregarán la mercadería a precios de mayorista son:

- Importadora Bonilla (tela e hilo de coser)
- Importadora y Distribuidora “La Carolina” (cierres, cintas, hilos de bordar), Decorfan (cintas, encajes, elásticos)
- Humval de Cuenca (hilo en ovillo, madejas para bordar, mullos, botones, cierres)

Además, se debe mantener un equilibrio entre el stock de la mercadería, la comercialización y el transporte para evitar fallas por escasez o sobre acumulación de productos.

La eficiencia en la entrega de productos, el cumplimiento y la competencia son factores que relacionan la distribución física con el éxito de ventas de una empresa.

Todas las actividades de distribución se deben coordinar eficientemente para aumentar la competitividad y capacidad de respuesta, generalmente una falla en el manejo físico de los productos puede parar la cadena productiva completamente.

Son varios los productos que se pueden comercializar, pero los materiales que se requieren exclusivamente para realizar las artesanías son los siguientes productos con sus respectivos costos:

Tela para camisas y blusas:

- Seda pesada \$4,45 metro
- Georgette \$3,70 metro
- Tul bordado \$6,67 metro

Materiales para bordar camisas:

- Hilo para bordar \$16,30 caja de 6 unidades
- Hilo poliéster de coser \$14,80 caja de 6 unidades
- Cinta para bordar \$10,67 caja de 10 unidades

Los productos que se comercializarán, entre otros son los siguientes:

Tabla Nº 27: Desglose de Productos

PRODUCTO	PRECIO	CANTIDAD
TELAS		
INDÚ	105,70	30 metros
PAÑO	257,15	30 metros
LANILLA	117,86	30 metros
RANDA	171,50	30 metros
DACRÓN DE HILO	57,00	30 metros
DACRÓN DE LANA	150,00	30 metros
CASIMIR	186,00	30 metros
ALGODÓN	80,30	30 metros
MATERIAL DE CONFECCION		
CINTA PARA BORDAR (12)	12,6	Caja de 12
GRECA (100 M.)	70	100 metros
CORDÓN (100 M.)	10	100 metros
BARREDERA (6)	18,92	6 unidades
HILO DE COSER (12)	18,8	12 unidades
HILO SEDA POLIESTER (12)	18,82	12 unidades
HILO SEDA RAYON (12)	22,85	12 unidades
HILO NYLON (12)	19,5	12 unidades
HILO LAVABLE (12)	3,12	12 unidades
HILO ENCERADO (12)	24	12 unidades
HILO MADEJA (12)	13,47	12 unidades
AGUJAS DE MANO (PAÑO X 25)	0,2	25 unidades
AGUJAS PARA MÁQUINA (5)	0,8	5 unidades
AGUJA PARA MÁQUINA INDUSTRIAL (10)	1,8	10 unidades
AGUJONES (10)	10	10 unidades
MULLOS (1000)	12	1000 unidades
BOTONES (1000)	24,6	1000 unidades
PLUMÓN (20 M.)	51,45	20 metros

Elaborado por: Santiago Lozada

Fuente: Cotizaciones

Para realizar las fajas se utiliza el hilo polyester de coser combinado con el hilo rayón, para darle brillo y un buen acabado a los detalles.

2.2 Localización del Proyecto

La localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de determinar el lugar óptimo donde se obtenga la máxima ganancia.

2.2.1 Macro-localización

La macro-localización consiste en la ubicación de la empresa en el país y en el espacio rural y urbano de alguna región.

El presente proyecto se va a instalar en la provincia de Imbabura en el cantón Otavalo.

Gráfico N° 14: Macro-localización



Fuente: <http://www.quintasanandres.com/mapat.htm>

2.2.2 Micro-localización

La microlocalización es la determinación del punto preciso donde se construirá la empresa dentro de la región, y en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido.

El presente proyecto se instalará en el sector más conveniente de acuerdo a los factores locacionales más relevantes.

Gráfico N° 15: Micro-localización



Fuente: <http://www.hpuebloviejo.com.ec/Imagenes/map.jpg>

2.2.3 Factores Locacionales

Existen ciertos factores que determinan la ubicación, los cuales son llamados fuerzas locacionales, y se clasifican en tres categorías:

- 1.- Por costos de transferencia a la cuenta de fletes: Comprende la suma de costos de transporte de insumos y productos.
- 2.- Disponibilidad y costos relativos de los factores e insumos.
- 3.- Otros factores.

Para este proyecto los factores relevantes son:

- Mercadería disponible
- Recurso Humano disponible
- Cercanía al mercado
- Facilidad para contactar con los proveedores
- Disponibilidad de local

2.2.3.1 Mercadería Disponible

Los productos que se van a comercializar deben estar disponibles en todo momento para poder satisfacer los requerimientos de los potenciales clientes.

Del 100% de la mercadería, el porcentaje que debe disponer la empresa regularmente es del 90%, porque si no se cuenta con un stock completo, se perderá la venta de ciertos productos o de ciertos clientes.

Para la distribuidora, es mejor contar con el 100% de la mercadería disponible para la venta.

Se va a lograr contar con stock suficiente y a tiempo, porque con el software que se empleará se determinará la cantidad de mercaderías con la que se cuenta de cada producto. Los proveedores otorgarán entre 15 y 60 días de crédito.

2.2.3.2 Recurso Humano Disponible

La distribuidora contará con el personal que se encuentre disponible en el sector, lo cual optimizará el tiempo de llegada a la distribuidora.

2.2.3.3 Cercanía al Mercado

El mercado meta al cual se dirige el proyecto se encuentra en el sector centro de la ciudad de Otavalo, por lo tanto, el sector en el que se ubica el proyecto está cerca de los clientes potenciales que son todas las personas que realizan artesanías y que tienen sus puestos de venta en el sector.

2.2.3.4 Facilidad para contactar con los Proveedores

Los proveedores facilitan la entrega de los productos, ya que visitan los almacenes y distribuidores y después de tomar el pedido, ellos entregan los productos en tres días hábiles a los bazares y almacenes de Otavalo y sus alrededores. Los proveedores están ubicados en Quito y Guayaquil.

2.2.3.5 Disponibilidad de Local

Este factor es importante para el proyecto, ya que para la comercialización de los productos se necesitará de un local amplio con expectativas de crecimiento.

2.2.4 Métodos de Localización

Los métodos para la localización de la distribuidora son:

1.- Método cuantitativo de Vogel.

2.- Método cualitativo por puntos.

En estos métodos se le asigna un valor a cada una de las características de la localización, evaluando estas características en cada zona que se tome en cuenta para la realización del proyecto, quien tenga mayor puntuación será el lugar elegido donde se instalará el proyecto.

Método cuantitativo de Vogel. Este método apunta al análisis de los costos de transporte, tanto de materias primas como de productos terminados.

El método cualitativo por puntos. “Consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se les atribuye.”⁹

Se empleó el segundo método, es decir el método cualitativo por puntos, porque este conduce a una comparación cuantitativa de diferentes sitios, en cambio, el método de Vogel reduce al mínimo posible los costos de transporte destinado a satisfacer los requerimientos totales de demanda y abastecimiento de materiales.

En el método cualitativo por puntos, al comparar dos o más localizaciones opcionales, se procede a asignar una calificación a cada factor de acuerdo a una escala predeterminada (de cero a diez). La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje.

⁹<http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap3.html>

Según diferentes autores para la localización de proyectos, se cuenta con tres opciones para la micro localización de la empresa:

- Modesto Jaramillo y Cristóbal Colón, esquina.
- Sucre y Cristóbal Colón.
- Juan de Dios Morales entre Sucre y Bolívar

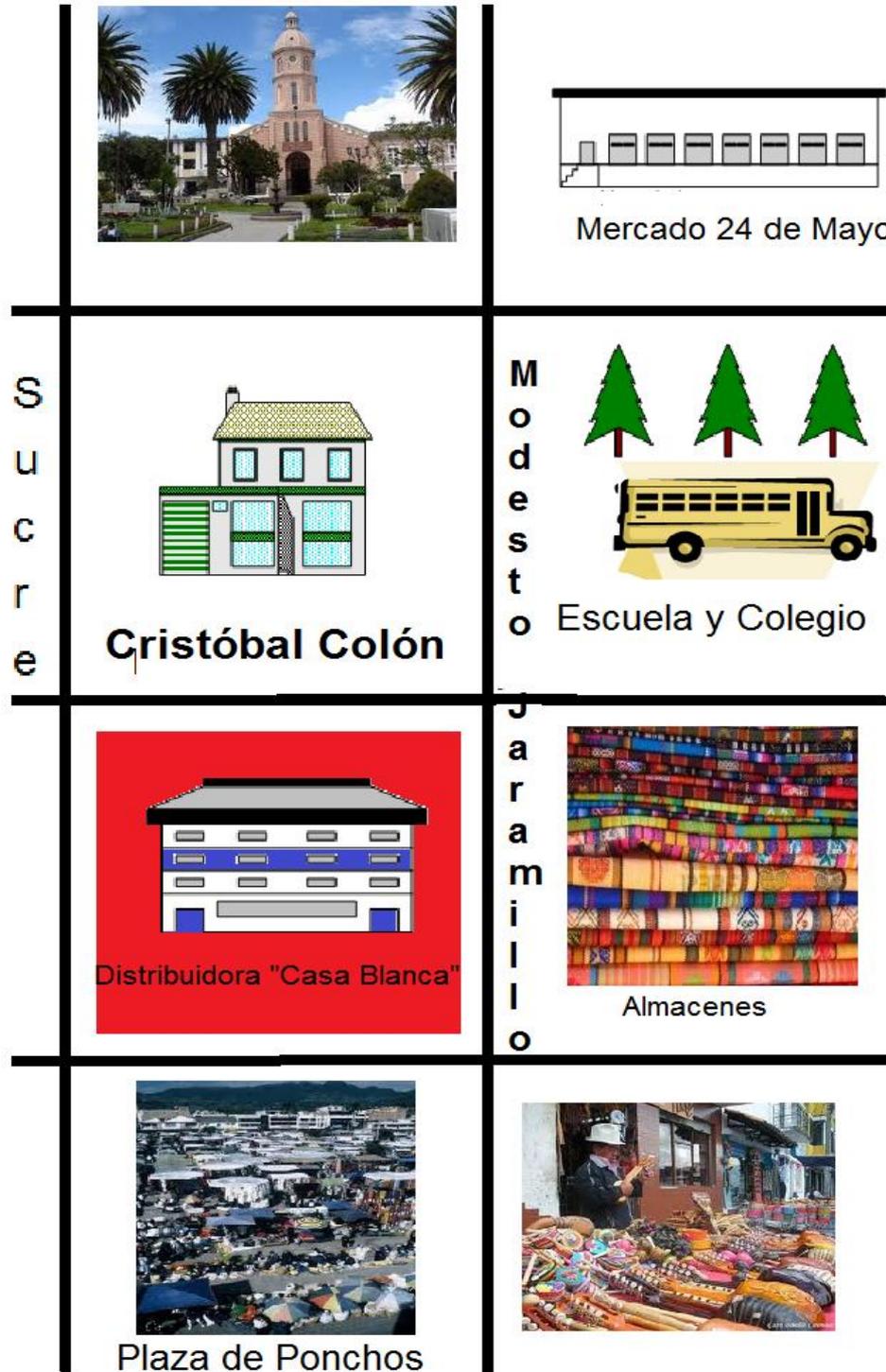
Tabla N° 28: Matriz de Localización

Factor Relevante	Peso Asignado	Opción A Modesto Jaramillo y Cristóbal Colón, esquina.		Opción B Sucre y Cristóbal Colón.		Opción C Juan de Dios Morales entre Sucre y Bolívar	
		Calif.	Calif. Pond.	Calif.	Calif. Pond.	Calif.	Calif. Pond.
Material Disponible	0,05	8	0,40	8	0,40	9	0,45
Recurso Humano Disponible	0,15	8	1,20	8	1,20	8	1,20
Cercanía al Mercado	0,20	9	1,80	9	1,80	9	1,80
Facilidad para contactar con los Proveedores	0,15	7	1,05	9	1,35	8	1,20
Disponibilidad de Local	0,45	8	3,60	3	1,35	6	2,70
TOTAL	1,00		8,05		6,10		7,35

Elaborado por: Santiago Lozada

Después de aplicar el método cualitativo por puntos, se determinó que la localización más apropiada del proyecto es la opción A por tener la mayor calificación total ponderada (8,05), es decir, Modesto Jaramillo y Cristóbal Colón, esquina, siendo éste el lugar más idóneo para localizar el negocio.

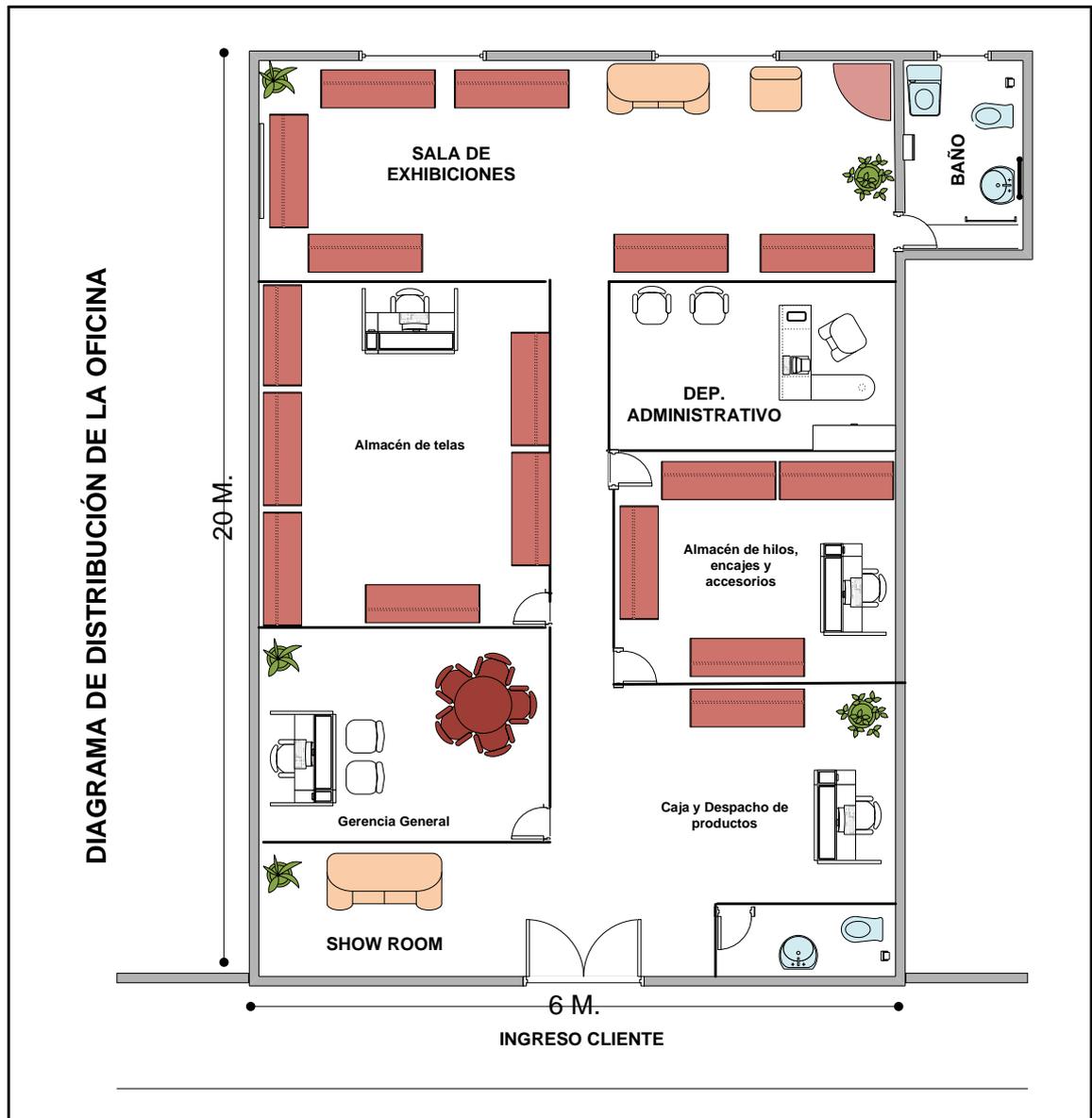
Gráfico N° 16: Plano de Micro-localización



Elaborado por: Santiago Lozada

2.2.5 Distribución Física

Gráfico N° 17: Plano de Distribución



Elaborado por: Santiago Lozada

CAPÍTULO III

ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

“Toda forma empresarial tiene que nacer bajo estructuras sólidas y una de ellas es su organización.”¹⁰

Se debe presentar un organigrama de la institución, donde se muestre su estructura, dirección y control de funciones para el correcto funcionamiento de la entidad.

3.1 Objetivos de la Organización de la Empresa

Los objetivos de la organización de la empresa son:

- 1) Definir la base filosófica de la empresa.
- 2) Determinar la estructura funcional de la empresa y la función de cada persona relacionada con ella.
- 3) Conocer las obligaciones legales que se requiere para crear la empresa.

Una organización es necesaria para la coordinación de funciones de todos sus miembros. Deben tener una visión de que la empresa la componen un conjunto de personas, y cada una de ellas tiene una tarea específica.

El estudio organizacional es la descripción detallada de todo lo

¹⁰<http://www.mailxmail.com/cursos-proyectos-inversion/organizacion-estructura-proyecto>

relacionado con los recursos humanos y materiales del área administrativa necesarios en la ejecución de un proyecto de inversión.

Los aspectos que se analizan en este estudio son: la base filosófica y la estructura organizacional, lo cual implica la definición del tipo de departamentalización que se utilizará en la empresa.

3.2 La Empresa

“En un sentido general, la empresa es la más común y constante actividad organizada por el ser humano, la cual, involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado”.¹¹

3.3 Nombre o Razón Social

El nombre seleccionado para la distribuidora será:



El nombre de CASA BLANCA, proviene de una tradición familiar que se ha mantenido durante décadas. Su nombre viene desde el primer bazar que fue inaugurado en la ciudad de Ibarra, hace 50 años, desde ahí la familia de generación en generación han abierto negocios y sucursales

¹¹Marketing, de Ricardo Romero, Editora Palmir E.I.R.L., Pág. 9

con ese nombre, debido al prestigio conseguido durante todo este tiempo, por la calidad, precio, variedad de los productos y la atención al cliente, es por ello que las personas no solo de la ciudad de Otavalo sino de ciudades vecinas conocen y prefieren a “La Casa Blanca”.

La empresa se conformará como sociedad anónima, en la cual las obligaciones sociales están garantizadas por un capital determinado. El capital social está dividido en acciones y los socios tienen obligaciones por el porcentaje de acciones que poseen. Como compañía anónima requiere de un mínimo de dos personas naturales para constituir la empresa y un monto mínimo de \$800 para su constitución.

Por lo tanto la razón social será la siguiente:

"Distribuidora La Casa Blanca" S. A.

3.4 Base Filosófica de la Empresa

La base filosófica es un conjunto de herramientas que sirven para orientar a las organizaciones, como brújula hacia el norte deseado.

Las empresas que cuentan con una declaración compartida de su misión, visión y valores pueden orientar mejor sus acciones y hacer frente a las adversidades porque su equipo gerencial y su recurso humano tienen claro su propósito básico, el futuro que quieren construir y los valores que le dan fortaleza moral.

3.4.1 Visión

La Visión es la capacidad de ver más allá, en tiempo y espacio, y por encima de los demás, significa visualizar, ver con los ojos de la imaginación, en términos del resultado final que se pretende alcanzar.

La visión es la imagen idealizada del futuro de la organización.

“Para el 2015 ser una empresa líder en el mercado local y regional, donde participaremos con una variedad de productos y servicio diferenciado”.

3.4.2 Misión

La misión es el objetivo global de la organización, es la razón que explica su existencia. Describe la visión de la organización y su razón de ser. Procura que todos los miembros de la organización tengan una guía permanente que enfoque y oriente sus esfuerzos y actividades.

“Ofrecer productos de óptima calidad, con una filosofía de satisfacer siempre al cliente, guiándolos por principios fundamentales como la honestidad y competitividad en todos los procesos, comprometida con el artesano de la localidad”.

3.4.3 Principios y Valores

Principios

- Ofrecer a los clientes productos de óptima calidad.
- Ser competitivos haciendo buen uso de los recursos que dispone la empresa.
- Satisfacer siempre al cliente interno y externo.
- Ser responsables con el cumplimiento de los deberes y atribuciones asignados.
- Mejorar continuamente para ofrecer el mejor servicio, excediendo las expectativas de los potenciales clientes.

Valores

Liderazgo: Se forja a través de un proceso de sinceramiento y el desarrollo de virtudes. Es lograr hacer que las personas hagan lo que se debe hacer.

Buen ejemplo: Practicar lo que se predica. Es la forma como el líder transmite sus valores y principios.

Confianza-amistad: Condición para lograr compromiso con la empresa y autonomía para crear. Estimula la eficiencia y ayuda a corregirlos errores y superarlos. Es la base para trabajar en equipo.

Trabajo en equipo: Los miembros del equipo comparten los objetivos,

planes, estrategias y errores, haciendo que los objetivos del conjunto prevalezcan sobre los objetivos individuales.

Innovación: Implica respaldar la iniciativa y creatividad personal y del equipo, tolerando errores y buscando la acción permanente. Sin este valor no se aprovecharían las oportunidades.

Calidad total - productividad: Es lograr resultados al menor costo, optimizando la utilización de los recursos, que son escasos y costosos, buscando lograr ventajas competitivas.

Respeto al medio ambiente: Es actuar en armonía con el entorno ecológico, promoviendo la conservación de la naturaleza, requerimiento básico para lograr mejores condiciones de vida en el futuro.

Solidaridad: Compromiso de la empresa y de las personas que la conforman, en apoyo de la comunidad.

3.4.4 Análisis Legal

Conocer e investigar las leyes que tengan injerencia directa o indirecta en la administración de la empresa, ya sea el Código de Trabajo, el Código Tributario, El Derecho Mercantil y Societario y demás leyes que pudieran afectar su operación.

“Dentro de cualquier actividad en la que se quiera participar existen ciertas normas y ordenanzas que se deben seguir para poder operar, las que son obligatorias y equitativas. Entre las principales se encuentran, las siguientes:

Mercado: Legislación sanitaria, contratos con proveedores y clientes,

transporte del producto.

Localización: Títulos de los bienes raíces, apoyos fiscales, trámites diversos.

Administración y organización: Contratación de personal, prestaciones a los trabajadores, seguridad industrial.

Aspecto financiero y contable: Impuestos Financiamiento.”¹²

Los procedimientos que se debe cumplir para la conformación de la nueva empresa son:

- Obtener el número de historia laboral en el IESS
- Inscribir el RUC
- Abrirla cuenta de integración de capital
- Registrarlas patentes
- Registrar el nombre y actividad de la empresa
- Cumplir con los trámites para crear la empresa

¹²<http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria/elementos-de-un-proyecto-de-inversion.htm>

3.5 La Organización

"Organización es la estructura de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados."¹³

Las organizaciones son sistemas diseñados para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos y de otro tipo. Es un grupo social compuesto por personas, tareas y administración, que forman una estructura sistemática de relaciones de interacción, tendientes a producir bienes y/o servicios para satisfacer las necesidades de una comunidad dentro de un entorno.

El fin de la organización es satisfacer una amplia gama de necesidades de la población de Otavalo, porque de no ser así carecería de sentido y simplemente no existiría.

El fin de la organización constituye la parte esencial, es la razón de su existencia y por lo general se declara en la misión de la entidad, como se vio anteriormente en el numeral 3.4.2.

3.5.1 Estructura Orgánica

La estructura orgánica es el cuerpo óseo de la organización. Es la forma en que están cimentadas y ordenadas las unidades administrativas de una institución u organización y la relación que guarda entre sí. Se refiere a la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la empresa u organización en cuanto a las relaciones entre el gerente y los colaboradores.

¹³ Teoría y Diseño organizacional, Agustín Reyes Ponce.

Para diseñar la estructura orgánica, habrá que tener en cuenta los factores como es la magnitud, giro y necesidades de la empresa, pues en base a ellos se determinarán las unidades administrativas, los medios humanos necesarios y la asignación de funciones a los mismos.

3.5.2 Organigramas

Jack Fleitman, autor del libro "Negocios Exitosos", define el organigrama como la "representación gráfica de la estructura orgánica que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que integran la empresa, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y de asesoría."¹⁴

Los organigramas más utilizados en una empresa para definir al recurso humano y sus respectivas funciones son:

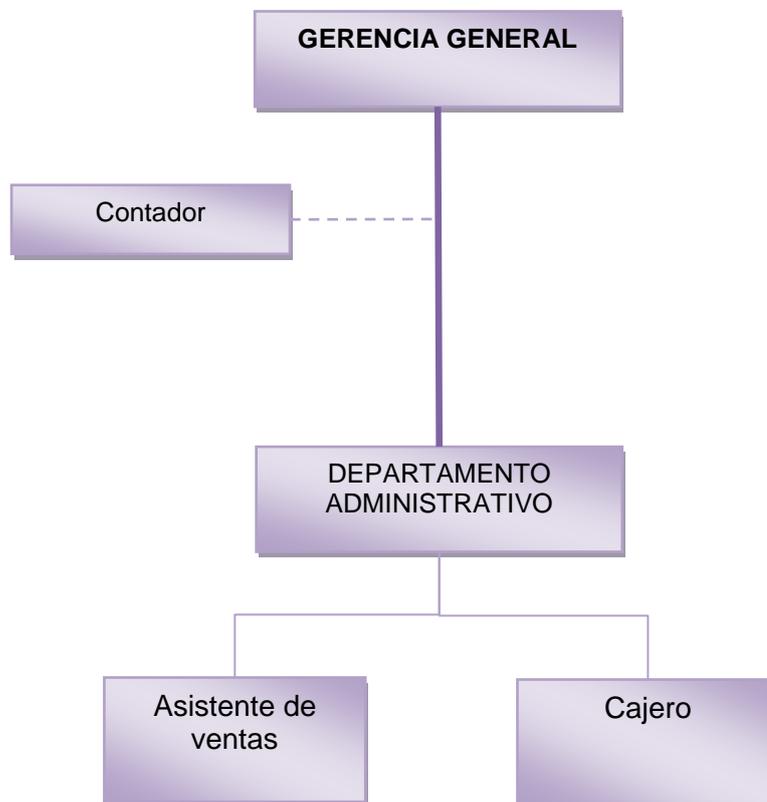
- El organigrama estructural. El organigrama estructural, se refiere a un ordenamiento según el cual los departamentos se definen de acuerdo con la estructura de la empresa.
- El organigrama funcional. El organigrama funcional, se refiere a un ordenamiento según el cual los departamentos se definen de acuerdo con la función que desempeña cada uno.

A continuación se proponen los organigramas estructural y funcional, en el primer caso, solamente indica los departamentos con los que contará la nueva distribuidora, en cambio el segundo, desglosa las funciones principales de cada departamento.

¹⁴Del libro: Negocios Exitosos, de Fleitman Jack, Mc Graw Hill, 2000, Pág. 246

3.5.2.1 Organigrama Estructural

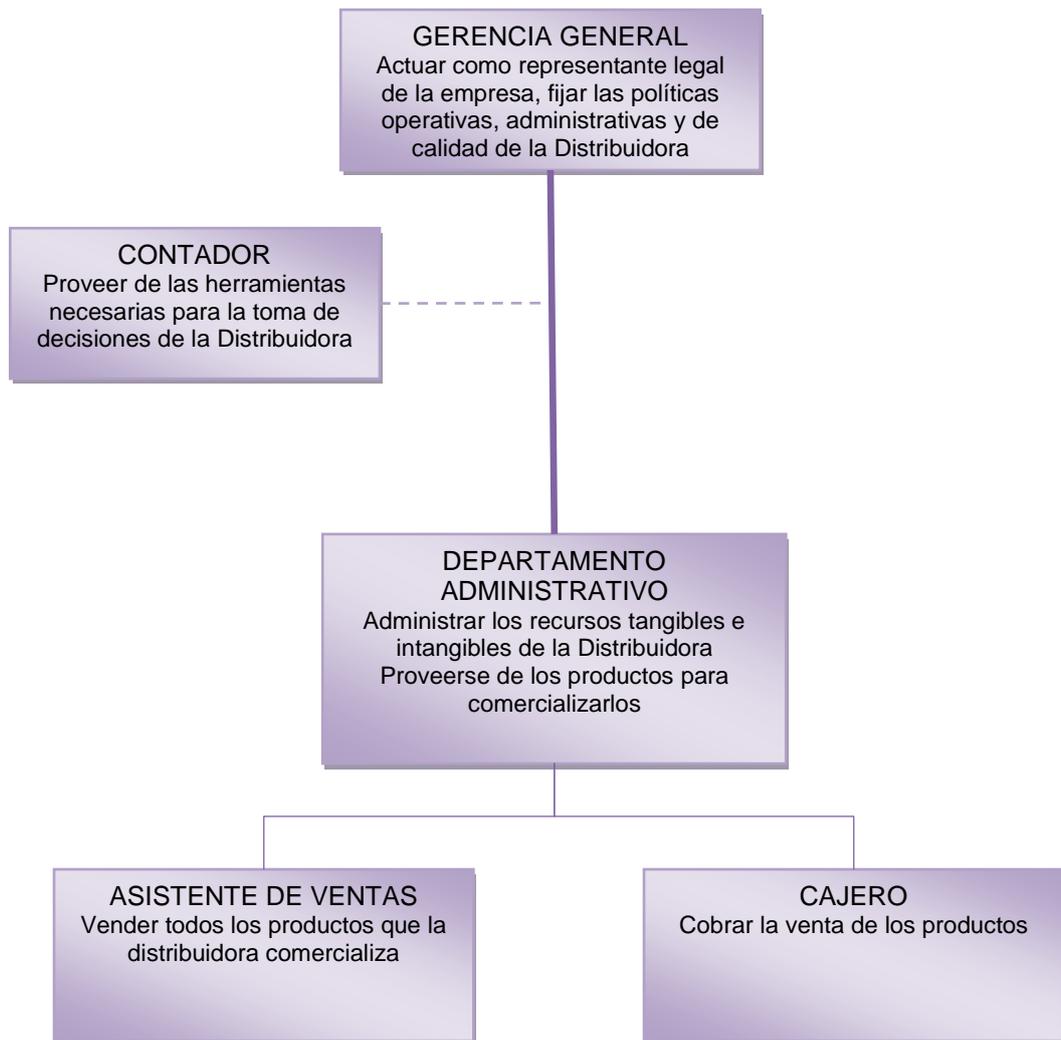
Gráfico N° 18: Organigrama Estructural



Elaborado por: Santiago Lozada

3.5.2.2 Organigrama Funcional

Gráfico N° 19: Organigrama Funcional



Elaborado por: Santiago Lozada

3.5.3 Descripción de las Funciones de cada Puesto

GERENTE GENERAL

- Designar todas las demás posiciones.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

CONTADOR

- Las aperturas de los libros de contabilidad.
- Establecimiento de sistema de contabilidad.
- Estudios de estados financieros y sus análisis.
- Certificación de planillas para pago de impuestos.
- Aplicación de beneficios y reportes de dividendos.
- La elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones.

ASISTENTE DE VENTAS

- Vender todos los productos que la distribuidora comercializa.
- Cerrar las operaciones de venta a los precios y condiciones determinados por la distribuidora.
- Cumplir los formularios y procedimientos para registrar las operaciones de venta.
- Mantener a los clientes informados sobre novedades, posibles demoras de entrega y cualquier otro tipo de cambio significativo.
- Colaborar en la distribución y/o colocación de material promocional en la distribuidora.
- Informar sobre eventuales novedades de productos y sus aplicaciones.
- Asesorar al cliente respecto a las alternativas de compras y utilización de los productos.
- Comunicar al cliente las novedades sobre precios y condiciones.

CAJERO

- Cobrar la venta de los productos.
- Responsabilidad sobre el dinero de caja.
- Coordinar acciones de cobro a los clientes.

- Emisión de facturas de clientes en general.
- Emitir las boletas de venta y las facturas.
- Emitir el reporte diario de caja
- Verificar el dinero recibido.

3.5.4 Logotipo de la Empresa

El Logo es la representación visual más importante de la marca. Debe ser lo suficientemente fuerte para ser reconocido y para perdurar a través de los años sin volverse obsoleto.

“Un logo bien diseñado debe cumplir con tres condiciones esenciales: debe ser apropiado, estéticamente agradable y reflejar la credibilidad de la compañía.

Apropiado: que el emblema refleje la característica principal de la empresa o producto de un modo sencillo.

Agradable: que sea aceptable sin complicaciones visuales, pues el factor más importante que se debe tener en cuenta al momento de diseñar es la percepción visual.

Credibilidad: que las personas se identifiquen con el logo y que el sello de garantía de esa empresa produzca la confianza de la gente en el producto.”¹⁵

¹⁵<http://sp.soslogodesign.com/Importancia-Del-Logo.aspx>

Un logotipo debe poseer dos características:

1. Ser sinónimo de la empresa o producto que representa.
2. Penetrar la mente de las personas como agente vendedor.

Además es necesario tener presente que un buen logo:

- Es simple: Fácil de reconocer.
- Es práctico: Se adapta a todo tipo de medios en los que será reproducido.
- Es memorable: Logra impactar en la mente a través de características propias, como el uso del color o formas específicas.
- Es flexible: No sólo encaja con los lineamientos de la marca sino también con nuevos productos o extensiones de línea.
- Perdura a través del tiempo.

A continuación el logotipo de la Distribuidora:

Gráfico N° 20: Logotipo



CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

El análisis económico financiero pretende determinar el costo total de la operación y el monto de los recursos económicos necesarios para poner en marcha el proyecto. Además en este capítulo se presentará una serie de indicadores que servirán como base para realizar la evaluación financiera.

El estudio financiero del proyecto permitirá determinar si conviene realizar el proyecto, es decir, sirve para determinar si el proyecto en estudio es rentable o no.

4.1 Objetivos del Estudio Económico Financiero

Los objetivos del Estudio Económico Financiero de la empresa son:

- 1) Determinar el monto aproximado a incurrir en la Inversión Inicial.
- 2) Precisar los presupuestos de ingresos y gastos para la operación de la empresa, el nivel de inventarios requerido, el capital de trabajo, las depreciaciones, las amortizaciones, entre otros. Y, sobre todo, la determinación de las utilidades, para evaluar el rendimiento que proporcionan las operaciones del proyecto de inversión.
- 3) Realizar el análisis financiero para determinar si el proyecto es rentable.

4.2 Inversiones en Activos Fijos

Los activos fijos son aquellos bienes de naturaleza tangible que sirven para la ejecución del proceso operacional de la empresa.

Tabla N° 29: Equipo de Computación

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
3	COMPUTADORA LG P4	650,00	1.950,00
1	IMPRESORA	130,00	130,00
	TOTAL		2.080,00

Elaborado por: Santiago Lozada

Fuente: Cotizaciones

Tabla N° 30: Equipo De Oficina

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	FAX	120,00	120,00
3	TELEFONO PANASONIC	35,00	105,00
1	SCANNER	110,00	110,00
	TOTAL		335,00

Elaborado por: Santiago Lozada

Fuente: Cotizaciones

Tabla N° 31: Muebles De Oficina

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	ESCRITORIO EJECUTIVO	360,00	360,00
1	SILLÓN EJECUTIVO	150,00	150,00
1	ESCRITORIO PEQUEÑO	180,00	180,00
3	SILLA PEQUEÑA	85,00	255,00
1	MESA DE REUNIONES CON 6 SILLAS	500,00	500,00
2	ARCHIVADOR METÁLICO	50,00	100,00
	TOTAL		1.545,00

Elaborado por: Santiago Lozada

Fuente: Cotizaciones

4.3 Inversiones en Activos Diferidos

Los activos diferidos son activos intangibles, indispensables para la constitución y el funcionamiento de la empresa.

Tabla N° 32: Activos Diferidos

CONCEPTO	VALOR
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	600,00
PUBLICACIÓN EXTRACTO	30,00
AFILIACIÓN CÁMARA DE COMERCIO	60,00
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	25,00
REGISTRO SANITARIO	20,00
SOFTWARE CONTABLE (CONTROL DE INVENTARIOS)	1.500,00
ADECUACIONES	1.200,00
TOTAL	3.435,00

Elaborado por: Santiago Lozada

4.4 Costos y Gastos Operativos

COSTO. Es el desembolso que se realiza para producir un determinado bien. Es decir, es el costo es la suma de erogaciones en que se incurre para la adquisición de un bien o de un servicio, con la intención de que genere un ingreso o beneficio en el futuro.

Tabla N° 33: Uniformes de Personal

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
3	CAMISETAS	8,00	24,00
3	PANTALÓN JEAN	12,00	36,00
3	PAR DE ZAPATOS VENUS	7,00	21,00
	TOTAL		81,00

Elaborado por: Santiago Lozada

Fuente: Cotizaciones

Tabla N° 34: Materiales e Insumos

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1.339	FUNDA PLÁSTICA GRANDE	0,04	53,54
3.123	FUNDA PLÁSTICA PEQUEÑA	0,06	187,40
	TOTAL		240,95

Elaborado por: Santiago Lozada

Fuente: Cotizaciones

Las fundas dan un total de 4.462 unidades que corresponden al número de productos que se comercializarán.

Tabla N° 35: Suministros y Accesorios

UNID.	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
2	PAPELERA	13,00	26,00
2	BASURERO	7,00	14,00
		COSTO ANUAL	40,00

Elaborado por: Santiago Lozada

Fuente: Cotizaciones

GASTO. Es la partida contable que disminuye el beneficio o aumenta la pérdida de una empresa, es el desembolso general que realiza la empresa para el desarrollo de sus actividades.

Tabla N° 36: Servicios Básicos

SERVICIOS BÁSICOS	COSTO MENSUAL
LUZ ELÉCTRICA	20,00
AGUA POTABLE	5,00
TELÉFONO	12,00
INTERNET CNT	30,00
TOTAL	67,00
COSTO ANUAL	804,00

Elaborado por: Santiago Lozada

Fuente: Facturas de servicios básicos

Tabla N° 37: Personal de Ventas RMU

CANT.	DESCRIPCIÓN	SUELDO	BENEFICIOS	SUELDO ANUAL
1	VENDEDOR	300,00		3.600,00
1	DÉCIMO TERCER SUELDO		25,00	300,00
1	DÉCIMO CUARTO SUELDO		22,00	264,00
1	APORTE PATRONAL IESS		36,45	437,40
	TOTAL		83,45	4.601,40

Elaborado por: Santiago Lozada

Fuente: Cotizaciones

Tabla N° 38: Materiales de Oficina

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
4	ESFEROGRÁFICOS	0,35	1,40	16,80
2	ARCHIVADOR GRANDE	10,00	20,00	240,00
2	ARCHIVADOR PEQUEÑO	7,00	14,00	168,00
1	BLOCK DE FACTURAS	30,00	30,00	360,00
1	BLOCK DE COMPROBANTES DE INGRESO	20,00	20,00	240,00
1	BLOCK DE COMPROBANTES DE EGRESO	20,00	20,00	240,00
1	RESMA DE PAPEL BOND	3,00	3,00	36,00
1	GRAPADORA	6,00	6,00	72,00
1	PERFORADORA	4,00	4,00	48,00
1	CAJA DE GRAPAS	1,50	1,50	18,00
1	SACAGRAPAS	0,60	0,60	7,20
1	CAJA DE CLIPS	0,80	0,80	9,60
1	SELLO AUTOMÁTICO	16,00	16,00	192,00
	TOTAL		137,30	1.647,60

Elaborado por: Santiago Lozada

Fuente: Cotizaciones

Tabla N° 39: Suministros de Limpieza

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO AUAL
1	COLORO (LT.)	2,15	2,15	25,80
1	DESINFECTANTE (LT.)	2,50	2,50	30,00
1	DETERGENTE (200 GR.)	1,35	1,35	16,20
1	FRANELA	1,00	1,00	12,00
1	ESCOBA	1,50	1,50	18,00
	TOTAL		8,50	102,00

Elaborado por: Santiago Lozada

Fuente: Cotizaciones

Tabla N° 40: Personal Administrativo

CANT.	DESCRIPCIÓN	SUELDO	BENEFICIOS	SUELDO ANUAL
1	ADMINISTRADOR	600,00	0,00	7.200,00
1	CONTADOR (Honorarios)	80,00	0,00	960,00
1	CAJERA	264,00	0,00	3.168,00
1	DÉCIMO TERCER SUELDO		72,00	864,00
1	DÉCIMO CUARTO SUELDO		44,00	528,00
1	APORTE PATRONAL IESS		104,98	1.259,71
	TOTAL		220,98	13.979,71

Elaborado por: Santiago Lozada

Fuente: Cotizaciones

Tabla N° 41: Publicidad

CANT.	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
372	CATÁLOGOS	0,25	92,96
	TOTAL		92,96
	COSTO ANUAL		1.115,50

Elaborado por: Santiago Lozada

Fuente: Cotizaciones

La demanda insatisfecha está compuesta por 4.462 potenciales clientes que adquirirán los diferentes productos, en vista de que a cada cliente se le entregará un catálogo mensualmente, se concluye que se entregará el mismo número de catálogos.

Tabla N° 42: Arriendo

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	ARRIENDO DE LOCAL	400,00	400,00
1	GARANTÍA	800,00	0,00
	TOTAL		400,00
	VALOR ANUAL		4.800,00

Elaborado por: Santiago Lozada

Fuente: Cotizaciones

4.5 Capital de Trabajo

El capital de trabajo está constituido por los recursos económicos necesarios para la operación de la empresa en el primer año. El capital de trabajo cubrirá los costos y gastos generados hasta que se reciban los primeros ingresos por concepto de la comercialización de los diferentes productos.

“Permite calcular la cuantía de la Inversión en Capital de Trabajo que debe financiarse desde el instante en que se adquiere los insumos hasta el momento en que se recupera el Capital invertido mediante la venta del producto, el monto recuperado se destinara a financiar el siguiente Ciclo Productivo.

Para la aplicación de este método se debe conocer el costo efectivo de producción anual proyectado, tomando como base de información el precio de mercado de los insumos requeridos por el Proyecto para la elaboración del producto final. El costo total efectivo se divide por el número de días que tiene el año, obteniendo de esta operación un costo de producción promedio día que se multiplica por los días del periodo de desfase, arrojando como resultado final el monto de la Inversión precisa para financiar la primera producción.”¹⁶.

¹⁶<http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap4.html>

El costo total de los gastos de operación en el primer año es de \$114.270,34.

Tabla N° 43: Datos para el cálculo del Capital de Trabajo

GASTOS PARA EL PRIMER AÑO	VALOR ANUAL
MERCADERÍA	86.858
UNIFORMES DE PERSONAL	81,00
SUMINISTROS Y ACCESORIOS	40,00
SERVICIOS BÁSICOS	804,00
MATERIALES E INSUMOS	240,95
PERSONAL DE VENTAS	4.601,40
MATERIALES DE OFICINA	1.647,60
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	102,00
PERSONAL ADMINISTRATIVO	13.979,71
PUBLICIDAD	1.115,50
ARRIENDO	4.800,00
TOTAL GASTOS	114.270,34

Elaborado por: Santiago Lozada

Fuente: Cotizaciones

$$\text{Capital de Trabajo} = \frac{\text{Costo Anual}}{360} \times \text{Número de días de desfase}$$

$$\text{Capital de Trabajo} = \frac{114.270,34}{360} \times 45$$

$$\text{Capital de Trabajo} = \$14.283,79$$

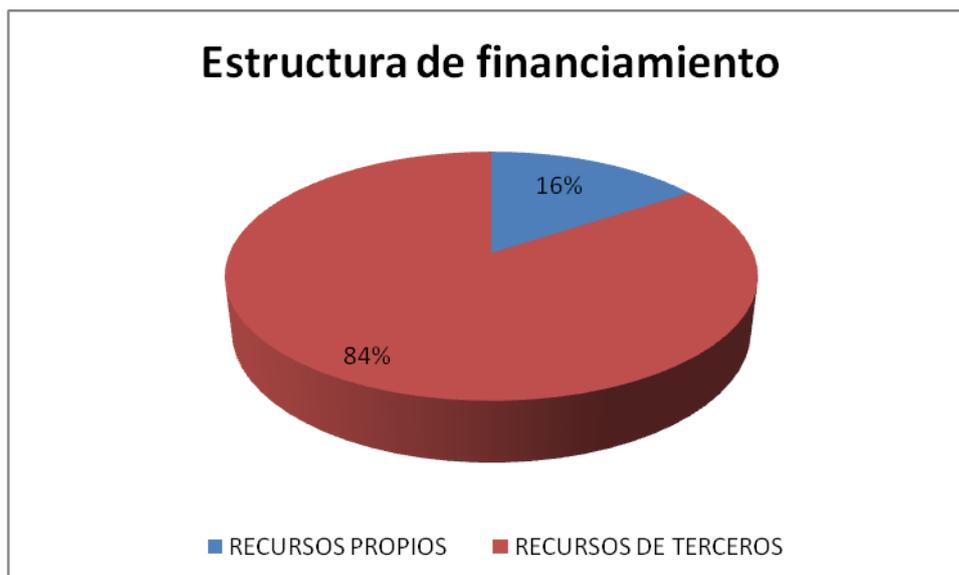
Tabla N° 44: Resumen del detalle de las Inversiones

DETALLE	AÑO 0
ACTIVOS FIJOS	3.960,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	2.080,00
EQUIPO DE OFICINA	335,00
MUEBLES DE OFICINA	1.545,00
ACTIVOS DIFERIDOS	3.435,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	600,00
PUBLICACIÓN EXTRACTO	30,00
AFILIACIÓN CÁMARA DE COMERCIO	60,00
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	25,00
REGISTRO SANITARIO	20,00
SOFTWARE CONTABLE (CONTROL DE INVENTARIOS)	1.500,00
ADECUACIONES	1.200,00
TOTAL INVERSIONES FIJAS	7.395,00
CAPITAL DE TRABAJO	15.367,73
CAPITAL DE TRABAJO	14.283,79
IMPREVISTOS 5%	1.083,94
TOTAL ACTIVOS FIJOS Y CAPITAL DE TRABAJO	22.762,73

Elaborado por: Santiago Lozada

Para iniciar el proyecto se requiere de una inversión inicial de \$22.762,73 de los cuales el 84% equivalente a \$19.204,89 provendrá de recursos de terceros y el 16% equivalente a \$ 3.557,84 corresponde a capital propio.

Gráfico N° 21: Estructura de Financiamiento



Elaborado por: Santiago Lozada

La financiación se la realizará con el Banco Pichincha con una tasa de interés del 17% anual.

A continuación se presenta en la siguiente tabla el monto y el interés correspondientes a cada año:

Tabla Nº 45: Tabla de Amortización

AÑOS	1	2	3	4	5
DEUDA	19.205	15.364	11.523	7.682	3.841
INTERÉS VENCIDO	3.265	2.612	1.959	1.306	653
CAPITAL PAGADO	3.841	3.841	3.841	3.841	3.841
CUOTA DE PAGO	7.106	7.106	7.106	7.106	7.106
SALDO	15.364	11.523	7.682	3.841	0

Elaborado por: Santiago Lozada

Fuente: Banco Pichincha

Respecto a los resultados, se puede ver que los intereses son altos, la ventaja es que se va a trabajar con el dinero de terceros.

Es decir si tengo que invertir \$22.762,73 para crear la distribuidora y finalmente del patrimonio se desembolsa \$3.557,84 y los \$19.204,89 restantes los desembolsa el banco, con deuda sin recurso, es decir que el riesgo de la deuda no afectará al resto del patrimonio si la empresa quiebra, se está reduciendo considerablemente el riesgo que comporta dicha operación para el patrimonio ya que sólo se compromete el 16%.

4.6 Cronograma de Inversiones (para la vida útil del proyecto 5 años)

El cronograma de inversiones consiste en un calendario de inversiones previas a la operación, donde se identifica los montos a invertir en el año

inicial y en los años en que sufran depreciación los activos fijos.

Tabla Nº 46: Cronograma de Inversiones

DETALLE	AÑO 0	1	2	3	4	5
ACTIVOS FIJOS	3.960,00			2.080,00		
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	2.080,00			2.080,00		
EQUIPO DE OFICINA	335,00					
MUEBLES DE OFICINA	1.545,00					
ACTIVOS DIFERIDOS	3.435,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	600,00					
PUBLICACIÓN EXTRACTO	30,00					
AFILIACIÓN CÁMARA DE COMERCIO	60,00					
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	25,00					
REGISTRO SANITARIO	20,00					
SOFTWARE CONTABLE (CONTROL DE INVENTARIOS)	1.500,00					
ADECUACIONES	1.200,00					
TOTAL INVERSIONES FIJAS	7.395,00	0,00	0,00	2.080,00	0,00	0,00
CAPITAL DE TRABAJO	15.367,73	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CAPITAL DE TRABAJO	14.283,79					
IMPREVISTOS 5%	1.083,94					
TOTAL ACTIVOS FIJOS Y CAPITAL DE TRABAJO	22.762,73	0,00	0,00	2.080,00	0,00	0,00

Elaborado por: Santiago Lozada

El objetivo de hacer un cronograma de inversiones es conocer las Inversiones y los periodos donde cada Inversión será llevada a cabo, identificando los períodos en los que deben reemplazarse los mismos, con el objetivo de planificar convenientemente las inversiones futuras que realice la empresa.

A continuación se presenta el detalle de las depreciaciones de los activos fijos:

Tabla N° 47: Depreciaciones y Amortizaciones

CONCEPTO	VALOR	% DEP.	1	2	3	4	5	VALOR EN LIBROS
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	2.080,00	33%	693,33	693,33	693,33	0,00	0,00	2.080,00
EQUIPO DE OFICINA	335,00	10%	33,50	33,50	33,50	33,50	33,50	167,50
MUEBLES DE OFICINA	1.545,00	10%	154,50	154,50	154,50	154,50	154,50	772,50
ACTIVOS DIFERIDOS	3.435,00	20%	687,00	687,00	687,00	687,00	687,00	3.435,00
TOTAL	7.395,00		1.568,33	1.568,33	1.568,33	875,00	875,00	6.455,00

Elaborado por: Santiago Lozada

4.7 Presupuestos de Gastos e Ingresos

El presupuesto de ingresos refleja todas las entradas de efectivo por la venta de los productos para la elaboración de artesanías.

A continuación los precios de los productos que entregan los proveedores:

Tabla N° 48: Precios sin Margen de Utilidad

ELABORACIÓN DE CAMISAS Y BLUSAS	Costo
SEDA PESADA	4,44
GEORGETTE	3,70
TULL BORDADO	6,67
MATERIALES PARA BORDAR	
HILO PARA BORDAR	16,30
HILO POLIESTER DE COSER	14,81
VARIOS	10,67

Elaborado por: Santiago Lozada

Fuente: Cotizaciones

Tabla N° 49: Precios con Margen de Utilidad

DETALLE	VALOR UNIT.	UNID.	MES
ELABORACIÓN DE CAMISAS Y BLUSAS			
SEDA PESADA	6,00	149	892
GEORGETTE	5,00	112	557
TUL BORDADO	9,00	112	1.004
MATERIALES PARA BORDAR			
HILO PARA BORDAR	22,00	149	3.273
HILO POLIESTER DE COSER	20,00	149	2.974
VARIOS	14,40	74	1.071
TOTAL		744	9.772

Elaborado por: Santiago Lozada

Fuente: Cotizaciones

El margen de utilidad para este tipo de productos está entre 20% y 35%. Para este proyecto a estos precios se les va a añadir el 35% como margen de utilidad, obteniendo así los siguientes ingresos:

Tabla N° 50: Presupuestos de Ingresos

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
SEDA PESADA	10.708	11.779	12.956	14.252	15.677
GEORGETTE	6.686	7.355	8.090	8.899	9.789
TUL BORDADO	12.053	13.259	14.585	16.043	17.647
HILO PARA BORDAR	39.272	43.199	47.519	52.271	57.498
HILO POLIESTER DE COSER	35.689	39.258	43.184	47.502	52.253
VARIOS	12.850	14.135	15.548	17.103	18.813
TOTAL INGRESOS	117.259	128.984	141.883	156.071	171.678

Elaborado por: Santiago Lozada

Fuente: Cotizaciones

Se presupuesta un incremento anual de las ventas del 10% entre año y año.

El presupuesto de gastos refleja todas las salidas de efectivo para la compra de mercaderías y gastos operacionales de la distribuidora.

Tabla N° 51: Presupuestos de Gastos

RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
COSTOS DE SERVICIO	91.459,58	96.947,16	102.763,99	108.929,83	115.465,62
MERCADERÍA					
INVENTARIO DE MERCADERÍA	86.858,18	92.069,68	97.593,86	103.449,49	109.656,46
VENDEDOR	3.600,00	3.816,00	4.044,96	4.287,66	4.544,92
DÉCIMO TERCER SUELDO	300,00	318,00	337,08	357,30	378,74
DÉCIMO CUARTO SUELDO	264,00	279,84	296,63	314,43	333,29
APORTE PATRONAL IESS	437,40	463,64	491,46	520,95	552,21
MATERIALES E INSUMOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	22.810,76	22.996,98	24.376,79	25.839,40	27.389,77
ADMINISTRADOR	7.200,00	7.632,00	8.089,92	8.575,32	9.089,83
CONTADOR (Honorarios)	960,00	1.017,60	1.078,66	1.143,38	1.211,98
CAJERA	3.168,00	3.358,08	3.559,56	3.773,14	3.999,53
DÉCIMO TERCER SUELDO	864,00	915,84	970,79	1.029,04	1.090,78
DÉCIMO CUARTO SUELDO	528,00	559,68	593,26	628,86	666,59
APORTE PATRONAL IESS	1.259,71	1.335,29	1.415,41	1.500,34	1.590,36
UNIFORMES DE PERSONAL	81,00	85,86	91,01	96,47	102,26
SUMINISTROS Y ACCESORIOS	40,00	42,40	44,94	47,64	50,50
SERVICIOS BÁSICOS	804,00	852,24	903,37	957,58	1.015,03
MATERIALES E INSUMOS	240,95	255,40	270,73	286,97	304,19
MATERIALES DE OFICINA	1.647,60	1.746,46	1.851,24	1.962,32	2.080,06
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	102,00	108,12	114,61	121,48	128,77
PUBLICIDAD	1.115,50	0,00	0,00	0,00	0,00
ARRIENDO	4.800,00	5.088,00	5.393,28	5.716,88	6.059,89
GASTOS TOTALES	114.270,34	119.944,14	127.140,78	134.769,23	142.855,38

Elaborado por: Santiago Lozada

Fuente: Cotizaciones

Se presupuesta un incremento anual de los gastos del 6% entre año y año, se consideró este porcentaje, por la inflación existente que a octubre del presente año es del 5,50%.

4.8 Estado de Resultados

“Es un documento contable complementario donde se informa detallada y ordenadamente el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un periodo determinado.

Presenta la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta de la empresa.”¹⁷.

Tabla Nº 52: Estado de Resultados del Proyecto

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS	117.259	128.984	141.883	156.071	171.678
- COSTO DE VENTA	91.460	96.947	102.764	108.930	115.466
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	25.799	32.037	39.119	47.141	56.213
- GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	22.811	22.997	24.377	25.839	27.390
- GASTOS FINANCIEROS	0	0	0	0	0
= UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS	2.988	9.040	14.742	21.302	28.823
- PARTICIPACIÓN TRABAJADORES 15%	448	1.356	2.211	3.195	4.323
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	2.540	7.684	12.531	18.107	24.499
- IMPUESTO A LA RENTA 25%	635	1.921	3.133	4.527	6.125
= UTILIDAD NETA	1.905	5.763	9.398	13.580	18.375

Elaborado por: Santiago Lozada

¹⁷<http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoEstadoDeResultados>

Tabla N° 53: Estado de Resultados del Inversionista

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS	117.259	128.984	141.883	156.071	171.678
- COSTO DE VENTA	91.460	96.947	102.764	108.930	115.466
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	25.799	32.037	39.119	47.141	56.213
- GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	22.811	22.997	24.377	25.839	27.390
- GASTOS FINANCIEROS	3.138	2.636	2.042	1.339	506
= UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS	-150	6.404	12.700	19.963	28.317
- PARTICIPACIÓN TRABAJADORES 15%	0	961	1.905	2.994	4.247
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-150	5.443	10.795	16.969	24.069
- IMPUESTO A LA RENTA 25%	0	1.361	2.699	4.242	6.017
= UTILIDAD NETA	-150	4.083	8.096	12.726	18.052

Elaborado por: Santiago Lozada

4.9 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que indica el punto en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos. Es el punto donde la empresa no reporta utilidad ni tampoco pérdida.

De los productos principales que se van a comercializar los productos estrella son: la seda pesada y el hilo de bordar, estos productos son los que mayor demanda tienen para elaborar las famosas y cotizadas blusas y camisas procedentes de Otavalo.

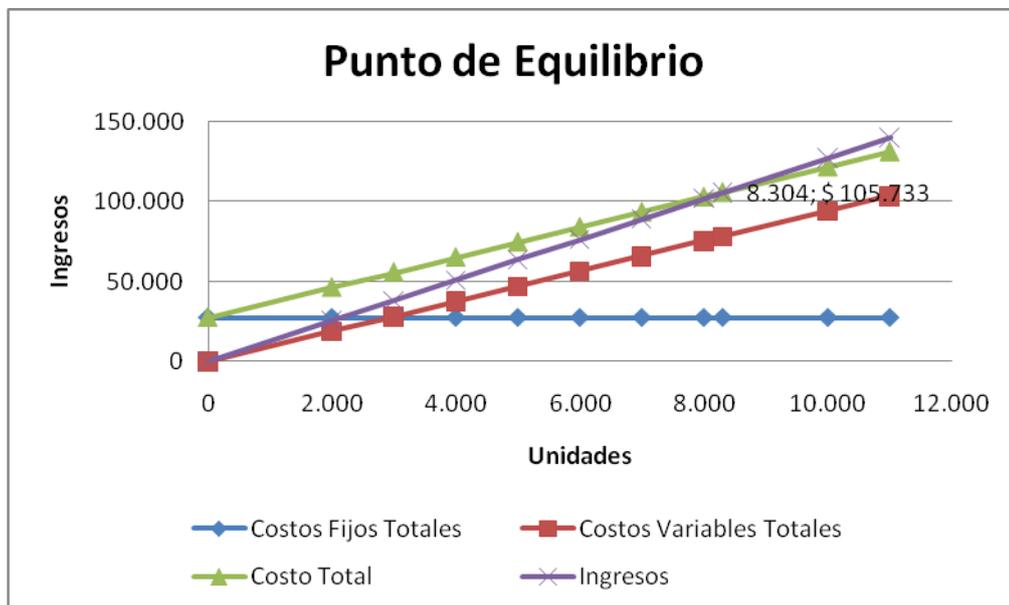
A continuación el punto de equilibrio en unidades y en dólares:

Tabla N° 54: Punto de Equilibrio de los Productos en Conjunto

Unidades de producción	Costos Fijos Totales	Costos Variables Totales	Costo Total	Ingresos
0	27.412	0	27.412	\$ 0
2.000	27.412	18.864	46.276	\$ 25.466
3.000	27.412	28.296	55.708	\$ 38.199
4.000	27.412	37.727	65.139	\$ 50.932
5.000	27.412	47.159	74.571	\$ 63.665
6.000	27.412	56.591	84.003	\$ 76.398
7.000	27.412	66.023	93.435	\$ 89.131
8.000	27.412	75.455	102.867	\$ 101.864
8.304	27.412	78.320	105.733	\$ 105.733
10.000	27.412	94.318	121.730	\$ 127.330
11.000	27.412	103.750	131.162	\$ 140.063

Elaborado por: Santiago Lozada

Gráfico N° 22: Punto de Equilibrio de los Productos en Conjunto



Elaborado por: Santiago Lozada

De acuerdo a los datos obtenidos se necesita comercializar 8.304 productos en general, para obtener un ingreso de \$105.733 para alcanzar el punto de equilibrio en el primer año.

4.10 Flujo de Caja Projectado con y sin Financiamiento

El flujo de caja a diferencia del estado de resultados es un informe que además de las entradas y salidas de efectivo, contiene el valor de las depreciaciones, las amortizaciones y el capital de trabajo.

El flujo de caja es fundamental para realizar la evaluación financiera del proyecto de inversión.

A continuación se presenta el flujo de caja del proyecto, es decir, sin financiamiento.

Tabla N° 55: Flujo de Caja del Proyecto

DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		117,259	128,984	141,883	156,071	171,678
- COSTO DE VENTA		91,460	96,947	102,764	108,930	115,466
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		25,799	32,037	39,119	47,141	56,213
- GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS		22,811	22,997	24,377	25,839	27,390
- GASTOS FINANCIEROS		0	0	0	0	0
= UTILIDAD ANTES DE PARTICIP. E IMP.		2,988	9,040	14,742	21,302	28,823
- PARTICIPACIÓN TRABAJADORES 15%		448	1,356	2,211	3,195	4,323
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		2,540	7,684	12,531	18,107	24,499
- IMPUESTO A LA RENTA 25%		635	1,921	3,133	4,527	6,125
= UTILIDAD NETA		1,905	5,763	9,398	13,580	18,375
+ DEPRECIACIONES		881	881	881	188	188
+ AMORT. INTANGIBLES		687	687	687	687	687
INVERSION INICIAL	-22,763					
- INVERSION DE REEMPLAZO				2,080	0	
+ RECUP. CAPITAL DE TRABAJO						14,284
= FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	-22,763	3,473	7,332	8,886	14,455	33,533

Elaborado por: Santiago Lozada

A continuación se presenta el flujo de caja del inversionista es decir, con financiamiento.

Tabla N° 56: Flujo de Caja con Financiamiento

DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		117,259	128,984	141,883	156,071	171,678
- COSTO DE VENTA		91,460	96,947	102,764	108,930	115,466
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		25,799	32,037	39,119	47,141	56,213
- GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS		22,811	22,997	24,377	25,839	27,390
- GASTOS FINANCIEROS		3,138	2,636	2,042	1,339	506
= UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS		-150	6,404	12,700	19,963	28,317
- PARTICIPACIÓN TRABAJADORES 15%		0	961	1,905	2,994	4,247
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		-150	5,443	10,795	16,969	24,069
- IMPUESTO A LA RENTA 15%		0	1,361	2,699	4,242	6,017
= UTILIDAD NETA		-150	4,083	8,096	12,726	18,052
+ DEPRECIACIONES		881	881	881	188	188
+ AMORT. INTANGIBLES		687	687	687	687	687
- INVERSION INICIAL	-22,763					
- INVERSION DE REEMPLAZO		0	0	2,080	0	
+FINANCIAMIENTO	19,205					
+ AMORTIZACIÓN DEUDA		2,729	3,230	3,824	4,528	5,360
+ RECUP. CAPITAL DE TRABAJO						14,284
= FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	-3,558	4,147	8,881	11,409	18,129	38,571

Elaborado por: Santiago Lozada

Con estos resultados se puede observar que al estar apalancado, es decir endeudado, se obtiene flujos de efectivo mayores que sin estar endeudado.

4.11 Tasa de Descuento

Una vez estructurado el flujo de caja, se requiere determinar la tasa de descuento que se debe utilizar para actualizar los flujos de caja que liberará el proyecto.

La tasa de descuento que se utiliza para establecer el valor actual de los flujos de caja, se refiere a la tasa mínima que se debería ganar en el proyecto. Es un costo promedio de los recursos propios incluido el costo de la deuda. La fórmula es la siguiente:

TMAR DEL PROYECTO

TMAR del Proyecto = Tasa pasiva + inflación + tasa de riesgo

TMAR del Proyecto = 4,55% + 5,24% + 10%

TMAR del Proyecto = 19,79%

TMAR DEL INVERSIONISTA

Tabla Nº 57: TMAR del Inversionista

CONCEPTO	INVERSIÓN	PARTIC. %	Riesgo	CP %
RECURSOS PROPIOS	3.557,84	16%	19,79%	2,66%
RECURSOS DE TERCEROS	19.204,89	84%	17,00%	16,70%
INVERSIÓN TOTAL	22.762,73	100%		19,35%

Elaborado por: Santiago Lozada

Fuente: BACA Urbina Raúl, Evaluación de Proyectos

El porcentaje de endeudamiento es del 84%, a cinco años, el mismo tiempo requerido para la evaluación del proyecto.

Este porcentaje es bueno, ya que es mejor trabajar con dinero de terceros, por el apalancamiento.

4.12 Evaluación del Proyecto

La evaluación financiera determinará la factibilidad económica del proyecto, en base a los fondos de flujos de caja proyectados a 5 años, con su respectiva tasa de descuento.

Para determinar si el proyecto es rentable se obtendrá el VAN, la TIR, el período de recuperación y la relación Costo/Beneficio.

4.12.1 Valor Actual Neto

Es el Valor Presente de una inversión de los flujos de efectivo descontados a una tasa de descuento, igualados con la Inversión Inicial.

Tabla Nº 58: Valor Presente Neto sin Financiamiento

AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA		3,473	7,332	8,886	14,455	33,533
TASA DESCUENTO		19.79%	19.79%	19.79%	19.79%	19.79%
FLUJOS ACTUALIZADOS		2,900	5,109	5,170	7,020	13,595
INVERSION INICIAL	-22,763					
VAN DEL PROYECTO		11,030				

Elaborado por: Santiago Lozada

Fuente: BACA Urbina Raúl, Evaluación de Proyectos

Para el proyecto sin financiamiento, se obtiene un VAN positivo, por lo que es recomendable realizar el proyecto.

Tabla Nº 59: Valor Presente Neto con Financiamiento

AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA		4,147	8,881	11,409	18,129	38,571
TASA DESCUENTO		19.35%	19.35%	19.35%	19.35%	19.35%
FLUJOS ACTUALIZADOS		3,475	6,235	6,710	8,934	15,925
INVERSION INICIAL	-19,205					
VAN DEL INVERSIONISTA		22,073				

Elaborado por: Santiago Lozada

Fuente: BACA Urbina Raúl, Evaluación de Proyectos

Para el proyecto con financiamiento, se obtiene un VAN positivo, por lo que es recomendable realizar el proyecto.

4.12.2 Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno consiste en la tasa que permite descontar los flujos netos de operación de un proyecto e igualarlos a la inversión inicial.

Tabla Nº 60: Tasa Interna de Retorno sin Financiamiento

AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA		3,473	7,332	8,886	14,455	33,533
TASA DESCUENTO		33.75%	33.75%	33.75%	33.75%	33.75%
FLUJOS ACTUALIZADOS		2,597	4,099	3,714	4,517	7,836
INVERSION INICIAL	-22,763					
VAN	0.00					

Elaborado por: Santiago Lozada

Fuente: BACA Urbina Raúl, Evaluación de Proyectos

La Tasa Interna de Retorno para el proyecto sin financiamiento es del 33,75% que es mayor a la tasa de descuento, por lo tanto el proyecto es viable.

Tabla Nº 61: Tasa Interna de Retorno con Financiamiento

AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA		4,147	8,881	11,409	18,129	38,571
TASA DESCUENTO		48.90%	48.90%	48.90%	48.90%	48.90%
FLUJOS ACTUALIZADOS		2,785	4,006	3,456	3,688	5,270
INVERSION INICIAL	-19,205					
VAN	0.00					

Elaborado por: Santiago Lozada

Fuente: BACA Urbina Raúl, Evaluación de Proyectos

La Tasa Interna de Retorno para el proyecto sin financiamiento es del 48,90% que es mayor a la tasa de descuento, por lo tanto el proyecto es viable.

4.12.3 Período de Recuperación

El periodo de recuperación de la inversión, es un criterio para determinar el número de periodos necesarios para recuperar la inversión inicial, resultado que se compara con el número de periodos aceptable por la empresa.

Tabla N° 62: Periodo de Recuperación sin Financiamiento

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO	INGRESOS ACUMULATIVOS
0	-22.763	
1	2.900	2.900
2	5.109	8.009
3	5.170	13.178
4	7.020	20.198
5	13.595	33.793

Fuente: BACA Urbina Raúl, Evaluación de Proyectos

$$PR = (22.763 - 20.198) / 13.595$$

$$PR = 2.564 / 13.595$$

$$PR = 0,19 + 4$$

$$PR = 4,19$$

La inversión para el proyecto sin financiamiento se recupera en 4,20 periodos.

Tabla N° 63: Periodo de Recuperación con Financiamiento

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO	INGRESOS ACUMULATIVOS
0	-19.205	
1	3.475	3.475
2	6.235	9.709
3	6.710	16.419
4	8.934	25.353
5	15.925	41.278

Elaborado por: Santiago Lozada

Fuente: BACA Urbina Raúl, Evaluación de Proyectos

$$PR = (19.205 - 16.419) / 8.934$$

$$PR = 2.786 / 8.934$$

$$PR = 0,31 + 3$$

$$PR = 3,31$$

La inversión para el proyecto con financiamiento se recupera en 3,31 periodos.

4.12.4 Relación Costo/Beneficio

En donde los Ingresos y los Egresos deben ser calculados utilizando el VPN, de acuerdo al flujo de caja; pero, en su defecto, una tasa un poco más baja, que se denomina "TMAR".

El análisis de la relación B/C, toma valores mayores, menores o iguales a 1, lo que implica que:

B/C > 1 implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable.

B/C < 1 implica que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable.

Es decir, la relación Costo/Beneficio expresa el rendimiento, en términos de valor actual neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida.

Tabla Nº 64: Relación Costo/Beneficio sin Financiamiento

AÑO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		117.259	128.984	141.883	156.071	185.962
COSTOS		113.785	121.653	132.996	141.616	153.974
TASA DSCTO:		19,79%	19,79%	19,79%	19,79%	19,79%
VAN INGRESOS		97.887	89.887	82.541	75.795	75.391
VAN COSTOS		94.987	84.778	77.371	68.775	62.423
INVERSION INICIAL	-22.763					
RELACION COSTO – BENEFICIO		1,15				

Elaborado por: Santiago Lozada

Fuente: BACA Urbina Raúl, Evaluación de Proyectos

Para el proyecto sin financiamiento se obtiene 15 centavos por cada dólar invertido, por lo tanto el proyecto es rentable.

Tabla Nº 65: Relación Costo/Beneficio con Financiamiento

AÑO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		117.259	128.984	141.883	156.071	185.962
COSTOS	-19.205	116.923	124.289	135.039	142.955	154.480
TASA DSCTO:		19,35%	19,35%	19,35%	19,35%	19,35%
VAN INGRESOS		98.244	90.545	83.449	76.909	76.779
VAN COSTOS		97.963	87.249	79.423	70.445	63.781
INVERSION INICIAL	-19.205					
RELACION COSTO – BENEFICIO		1,12				

Elaborado por: Santiago Lozada

Fuente: BACA Urbina Raúl, Evaluación de Proyectos

Para el proyecto sin financiamiento se obtiene 12 centavos por cada dólar invertido, por lo tanto el proyecto es rentable.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente proyecto tiene la finalidad de establecer en la ciudad de Otavalo una distribuidora de materiales para la elaboración de artesanías, debido a que la urbe no cuenta con un negocio que tenga todos los materiales que necesitan los artesanos para la elaboración de sus artesanías, por lo cual se ven obligados a buscar su materia prima en ciudades aledañas o incluso deben viajar a la capital a adquirir sus productos. Es por ello que con la realización de este proyecto lo que se busca es satisfacer las necesidades de este sector de la población.

Conclusiones

- 1) Con el Estudio de Mercado se determinó que existe una significativa demanda insatisfecha de personas que requieren de este servicio, así como también los productos que se van a comercializar, cumpliendo con las características y especificaciones requeridas por los clientes.
- 2) En el Estudio Técnico se determinó el lugar más idóneo para instalar la distribuidora, el tamaño, equipos, productos, mano de obra y la adecuada distribución de las instalaciones para poner en marcha el proyecto.
- 3) En lo referente a la empresa se definió su misión y su visión, así como también su organigrama estructural y funcional, creando una base sólida para aplicar y orientar a la nueva empresa
- 4) La realización del presupuesto de inversión, forma de financiamiento y aplicando los criterios de evaluación financiera se obtuvo un VAN

POSITIVO y una TIR MAYOR a la tasa de descuento, lo que demuestra que el proyecto es rentable.

Recomendaciones

- 1) Se recomienda considerar los resultados del estudio de mercado porque en él se reflejan las necesidades de los clientes, para lo cual se deberá aplicar las estrategias de comercialización de manera que estas permitan captar un mayor número de clientes.
- 2) Se debe instalar la distribuidora en el lugar indicado ya que es un punto estratégico de la ciudad, debido a la cercanía a los mercados y a la fluidez de personas que transitan por el lugar. Además se debe emplear al cien por ciento la capacidad de las instalaciones para realizar la comercialización del producto.
- 3) Se recomienda comprometer al recurso humano con la base filosófica de la empresa para que puedan desarrollar correctamente sus actividades y entregar un buen servicio a los clientes.
- 4) Con una evaluación financiera favorable se recomienda ejecutar el proyecto lo más pronto posible, tratando de minimizar los costos y gastos que realice la empresa, de manera que se mantenga la rentabilidad de la misma y nos permita ser competitivos en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

TEXTOS

BACA URBINA Gabriel: Evaluación de proyectos, segunda edición, 2004, Editorial Mc Graw Hill.

FERREL C. O: Marketing Estratégico, segunda edición, 2002, México, Editorial Thomson.

FRANKLIN FINCOWSKY Enrique Benjamín: Organización y Empresas, primera edición, 1998, Editorial Mc Graw Hill.

HILL L. W. Charles: Administración Estratégica, tercera edición, 1996, Colombia. Editorial Mc Graw Hill

JAMES C. VAN Horne: Fundamentos de Administración Financiera, undécima Edición.

MALHOTRA K. Naresh: Investigación de Mercados, segunda edición, 1997, Colombia, Editorial Mc Graw Hill.

PORTER E. Michael: Estrategia Competitiva, trigésima cuarta edición, 2004, México, Editorial CECSA.

ROMERO Ricardo: Marketing, Editora Palmir E.I.R.L.

SAPAG CHAIN Nassir y SAPAG CHAIN Reinaldo: Preparación y Evaluación de Proyectos, tercera edición, 1995, Colombia, Editorial Mc Graw Hill

WEBSTER L. Allen. Estadística Aplicada a los Negocios y la Economía, tercera edición, 2000, Colombia, Mc Graw Hill.

DIRECCIONES ELECTRÓNICAS

<http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria/elementos-de-un-proyecto-de-inversion.htm>

<http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/organizacion-estructura-proyecto>

<http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoEstadoDeResultados>

<http://www.monografias.com/trabajos30/oferta-demanda/oferta-demanda.shtml#oferta>

<http://www.otavaloemprendedor.com>

<http://www.promonegocios.net/mercado/competencia-monopolistica.html>

<http://www.realestatemarket.com.mx>

<http://www.sappiens.com/sappiens/comunidades/rrhhmini.nsf/>

<http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap3.html>

http://es.wikipedia.org/wiki/Centro_comercial

http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta_y_demanda

<http://www.xuletas.es/ficha/estudio-tecnico/>