



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**EL MERCADO TEXTIL Y EL DISEÑO DE MODAS. PLAN DE NEGOCIOS
PARA IMPLEMENTAR UNA FÁBRICA TEXTIL UBICADA AL NORTE DE
QUITO.**

**Proyecto de trabajo de graduación que se presenta como requisito para
optar por el título de Tecnóloga en Administración de Empresas.**

Autor: VILLALBA Cruz, Diana Carolina

Director del Trabajo de Graduación: Ing. Keyerman Toapanta

Quito, Abril 2013



INDICE GENERAL

CARÁTULA	i
CALIFICACIÓN	ii
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL	iii
ÍNDICE GENERAL	iv
ÍNDICE DE CUADROS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
DEDICATORIA	xvii
AGRADECIMIENTO	xviii
RESUMEN	xix
INTRODUCCIÓN	xxi
CAPÍTULO I – EL PROBLEMA	
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1 CAUSAS – EFECTOS	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.3 OBJETIVOS	2
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	2
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2
1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	2
CAPÍTULO II - MARCO TEÓRICO	
2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	4
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	5
2.3 GLOSARIO DE TÉRMINOS	20
2.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	23
2.5 CARACTERIZACIÓN DE LAS VARIABLES	26



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

2.6 PREGUNTAS DIRECTRICES DE LA INVESTIGACIÓN	26
CAPÍTULO III – METODOLOGÍA	
3.1 MODALIDAD O TIPO DE INVESTIGACIÓN	27
3.1.1 OBSERVACIÓN	27
3.1.2 DESCRIPTIVA	27
3.2 METODOLOGÍA	28
3.2.1 INDUCTIVO	28
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	28
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	28
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	29
CAPÍTULO IV	
4.1 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	32
4.2. ANÁLISIS GENERAL DE LA ENCUESTA	41
CAPITULO V – LA PROPUESTA	
5.1 ANTECEDENTES	42
5.1.1 FACTIBILIDAD	42
5.2 INTRODUCCIÓN	43
5.2.1 PLAN DE MARKETING	43
5.3 JUSTIFICACIÓN	43
5.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	44
5.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	44
5.5.1 ANÁLISIS SITUACIONAL	44
5.5.1.1. MACROAMBIENTE (Aspectos Económicos)	44
5.5.1.1.1. INFLACIÓN	45
5.5.1.1.2. TASA DE INTERÉS	46



5.5.1.1.3. PRODUCTO INTERNO BRUTO	49
5.5.1.1.4. BALANZA COMERCIAL	50
5.5.1.1.5. ENTORNO SOCIO-CULTURAL	50
5.5.1.1.6. DESEMPLEO	51
5.5.1.1.7. RIESGO PAÍS	52
5.5.1.1.8. POBREZA	54
5.5.1.2. MICROAMBIENTE	55
5.5.1.2.1. LA COMPETENCIA	55
5.5.1.2.2. CLIENTES	55
5.5.1.2.3. PROVEEDORES	56
5.5.1.3. ANÁLISIS FODA	57
5.5.1.4. ASPECTOS LEGALES	58
5.6. ESTUDIO DE MERCADO	60
5.6.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	62
5.6.2. ENCUESTA	62
5.6.3. RESULTADO DE LA ENCUESTA	62
5.6.4. LA DEMANDA	65
5.6.5. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	65
5.6.6. LA OFERTA	66
5.6.7. ANÁLISIS DE LA OFERTA	66
5.6.8. PROYECCIÓN DE LA OFERTA	66
5.6.9. BALANCE DEMANDA OFERTA	67
5.7. ESTUDIO TÉCNICO	69
5.7.1. TAMAÑO DEL PROYECTO	69



5.7.1.1. OBJETIVOS DEL TAMAÑO	69
5.7.1.2. VARIABLES DE VIABILIDAD	70
5.7.1.3. VARIABLES DE OPTIMIZACIÓN	72
5.7.1.4. CAPACIDAD MÁXIMA DE PRODUCCIÓN DEL PROYECTO	73
5.7.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	73
5.7.2.1. MACROLOCALIZACIÓN	75
5.7.2.2. MICROLOCALIZACIÓN	76
5.7.2.3. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA	77
5.7.3. INGENIERIA DEL PROYECTO	77
5.7.3.1. DESCRIPCIÓN DE LAS INSTALACIONES DEL PROYECTO	77
5.7.3.2 FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN	78
5.7.3.3. DETERMINACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPOS	80
5.7.3.4. CUANTIFICACIÓN DE VARIABLES INVOLUCRADAS EN LA PRODUCCIÓN	81
5.7.3.5 GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO	82
5.7.3.6. GESTIÓN DE MARKETING	91
5.7.4 INGRESOS DEL PROYECTO	96
5.7.5. COSTOS DEL PROYECTO	96
5.8 ESTUDIO FINANCIERO	99
5.8.1 INVERSIONES DEL PROYECTO	99
5.8.1.1. CUADRO DE INVERSIONES	99
5.8.1.2. CUADRO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS	100
5.8.1.3. ESTADO PROFORMA DE RESULTADOS	101
5.8.1.4. FLUJO DE CAJA	102
5.8.1.5. PUNTO DE EQUILIBRIO	103
5.8.1.6. CÁLCULO DE LA TMR	104



5.8.2. EVALUACIÓN FINANCIERA	104
5.8.2.1. VALOR ACTUAL NETO	104
5.8.2.2. TASA INTERNA DE RETORNO	105
5.8.2.3. RELACIÓN BENEFICIO COSTO	105
5.8.2.4. PERÍODO DE RECUPERACIÓN	105
5.8.2.5. INTERPRETACIÓN DE TODOS LOS COEFICIENTES	106
CAPITULO VI – ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	
PRESUPUESTO	108
EVALUACIÓN IMPACTO AMBIENTAL	108
CRONOGRAMA	110
BIBLIOGRAFÍA	111
ANEXOS	112



INDICE DE CUADROS

CUADRO Nº 1	
PROCESOS GERENCIALES	18
CUADRO Nº 2	
CARACTERIZACIÓN DE LAS VARIABLES	26
CUADRO Nº 3	
POBLACIÓN DE COTOCOLLAO	28
CUADRO Nº 4	
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	29
CUADRO Nº 5	
PREGUNTA Nº 1 DE LA ENCUESTA	32
CUADRO Nº 6	
PREGUNTA Nº 2 DE LA ENCUESTA	33
CUADRO Nº 7	
PREGUNTA Nº 3 DE LA ENCUESTA	34
CUADRO Nº 8	
PREGUNTA Nº 4 DE LA ENCUESTA	35
CUADRO Nº 9	
PREGUNTA Nº 5 DE LA ENCUESTA	36
CUADRO Nº 10	
PREGUNTA Nº 6 DE LA ENCUESTA	37
CUADRO Nº 11	
PREGUNTA Nº 7 DE LA ENCUESTA	38
CUADRO Nº 12	
PREGUNTA Nº 8 DE LA ENCUESTA	39



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

CUADRO Nº 13	
PREGUNTA Nº 9 DE LA ENCUESTA	40
CUADRO Nº 14	
PORCENTAJE DE INFLACIÓN DEL ECUADOR DESDE EL AÑO 2011 AL 2013	46
CUADRO Nº 15	
TASA DE INTERÉS ACTIVA DEL ECUADOR DEL AÑO 2011 AL AÑO 2013	47
CUADRO Nº 16	
TASA DE INTERÉS PASIVA DEL ECUADOR DEL AÑO 2011 AL AÑO 2013	48
CUADRO Nº 17	
PORCENTAJE DEL PIB DE ECUADOR DESDE EL AÑO 2011 AL 2013	49
CUADRO Nº 18	
PORCENTAJE DE DESEMPLEO DEL AÑO 2007 AL AÑO 2012	52
CUADRO Nº 19	
CRECIMIENTO EN PUNTOS DEL RIESGO PAÍS DURANTE EL AÑO 2013	53
CUADRO Nº 20	
PERFIL GEOGRÁFICO	56
CUADRO Nº 21	
PERFIL DEMOGRÁFICO	56
CUADRO Nº 22	
PERFIL SOCIOECONÓMICO	56
CUADRO Nº 23	
CRITERIO DE COMPRA	56
CUADRO Nº 24	
FORTALEZAS	57

- x **El mercado textil y el diseño de modas. Plan de negocios para implementar una fábrica textil ubicada al norte de Quito.**



CUADRO Nº 25	
OPORTUNIDADES	57
CUADRO Nº 26	
DEBILIDADES	58
CUADRO Nº 27	
AMENAZAS	58
CUADRO Nº 28	
RESULTADO DE LA ENCUESTA	62
CUADRO Nº 29	
RESULTADO DE LA ENCUESTA	62
CUADRO Nº 30	
RESULTADO DE LA ENCUESTA	63
CUADRO Nº 31	
RESULTADO DE LA ENCUESTA	63
CUADRO Nº 32	
RESULTADO DE LA ENCUESTA	63
CUADRO Nº 33	
RESULTADO DE LA ENCUESTA	64
CUADRO Nº 34	
RESULTADO DE LA ENCUESTA	64
CUADRO Nº 35	
DEMANDA	65
CUADRO Nº 36	
CÁLCULO DE LA DEMANDA	65



CUADRO N° 37	
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	66
CUADRO N° 38	
ANÁLISIS DE LA OFERTA	66
CUADRO N° 39	
SECTOR REAL	67
CUADRO N° 40	
PROYECCIÓN DE LA OFERTA	67
CUADRO N° 41	
DEMANDA INSATISFECHA	68
CUADRO N° 42	
OBJETIVOS DEL TAMAÑO	69
CUADRO N° 43	
NÚMERO DE TRABAJADORES	70
CUADRO N° 44	
GRADOS DE CERCANÍAS	70
CUADRO N° 45	
PROCESO DE ELABORACIÓN	73
CUADRO N° 46	
CURSOGRAMA DE ELABORACIÓN	78
CUADRO N° 47	
DETERMINACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPOS	80
CUADRO N° 48	
ESTRATEGIAS	85



CUADRO N° 49

SACOS 92

CUADRO N° 50

BUFANDAS 92

CUADRO N° 51

TAPETES 92

CUADRO N° 52

TERNOS DE BEBE 92

CUADRO N° 53

ADORNOS EN GENERAL 92

CUADRO N° 54

COBIJAS DE BEBE 93

CUADRO N° 55

GORROS 93

CUADRO N° 56

BLUSAS 93



ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO Nº 1	
PREGUNTA Nº 1 DE LA ENCUESTA	32
GRÁFICO Nº 2	
PREGUNTA Nº 2 DE LA ENCUESTA	33
GRÁFICO Nº 3	
PREGUNTA Nº 3 DE LA ENCUESTA	34
GRÁFICO Nº 4	
PREGUNTA Nº 4 DE LA ENCUESTA	35
GRÁFICO Nº 5	
PREGUNTA Nº 5 DE LA ENCUESTA	36
GRÁFICO Nº 6	
PREGUNTA Nº 6 DE LA ENCUESTA	37
GRÁFICO Nº 7	
PREGUNTA Nº 7 DE LA ENCUESTA	38
GRÁFICO Nº 8	
PREGUNTA Nº 8 DE LA ENCUESTA	39
GRÁFICO Nº 9	
PREGUNTA Nº 9 DE LA ENCUESTA	40
GRÁFICO Nº 10	
TENDENCIA DE LA INFLACIÓN ANUAL DEL ECUADOR	45
GRÁFICO Nº 11	
TASA ACTIVA DE INTERÉS	47
GRÁFICO Nº 12	
TASA DE INTERÉS PASIVA	48



GRÁFICO N° 13

TENDENCIA CRECIMIENTO PIB DEL ECUADOR	49
--	-----------

GRÁFICO N° 14

BALANZA COMERCIAL DEL ECUADOR	50
--------------------------------------	-----------

GRÁFICO N° 15

TENDENCIA DEL DESEMPLEO EN ECUADOR	51
---	-----------

GRÁFICO N° 16

TENDENCIA DEL RIESGO PAÍS	53
----------------------------------	-----------

GRÁFICO N° 17

TENDENCIA DE LA POBREZA EN ECUADOR	54
---	-----------

GRÁFICO N° 18

DISTRIBUCIÓN ÓPTIMA DE LA PLANTA	72
---	-----------

GRÁFICO N° 19

LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	74
----------------------------------	-----------

GRÁFICO N° 20

MACROLOCALIZACIÓN	75
--------------------------	-----------

GRÁFICO N° 21

MICROLOCALIZACIÓN	76
--------------------------	-----------

GRÁFICO N° 22

FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN	79
---------------------------------	-----------

GRÁFICO N° 23

ETAPAS DEL PROCESO DE SELECCIÓN DEL PERSONAL	86
---	-----------

GRÁFICO N° 24

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	89
--------------------------------	-----------



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

GRÁFICO Nº 25

LOGOTIPO 91

GRAFICO Nº 26

PUBLICIDAD 94

GRAFICO Nº 27

PUBLICIDAD 94

GRAFICO Nº 28

PUBLICIDAD 95



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

DEDICATORIA

La presente Tesis está dedicada a mis abuelos y padres
quienes me han apoyado en todo momento a
lo largo de toda mi vida y mi carrera. A mi
hermano quien me ha tendido una mano
cuando lo he necesitado, a todas las personas
que de una manera u otra forma me han apoyado,
y a mis maestros quienes han compartido sus
conocimientos sin condición alguna.

Diana Carolina Villalba Cruz



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora; en segundo lugar a cada uno de los que son parte de mi familia

a mis ABUELOS Ernesto Cruz y Mercedes Torresano, a mi PADRE Vicente Villalba, mi MADRE, Susana Cruz, mi hermano, Santiago Villalba, por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora.

No menos importante, Samuel Freire; quien

puso su granito de arena para esta tesis.

Por último a mis compañeros de tesis porque en esta armonía grupal lo hemos logrado y a mi director de tesis quién nos ayudó, Ing. Keyerman Toapanta.

Diana Carolina Villalba Cruz



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

EL MERCADO TEXTIL Y EL DISEÑO DE MODAS. PLAN DE NEGOCIOS PARA IMPLEMENTAR UNA FÁBRICA TEXTIL UBICADA AL NORTE DE QUITO.

Autora: VILLALBA Cruz, Diana Carolina

Director del Trabajo de Graduación: Ing. Keyerman Toapanta

RESUMEN

Dentro del área de la administración, uno de los desafíos profesionales más difíciles es aquel que se relaciona con la medición de la rentabilidad de un proyecto. Básicamente, porque se exige al evaluador, con anticipación, determine la conveniencia de implementar una cierta iniciativa de inversión, mediante la estimación de los costos y beneficios que se asocian a la puesta en marcha y futura operación de un proyecto, incluso sin que de él dependa ni siquiera la fecha en que se iniciará su construcción o puesta en marcha.

La situación económica del país requiere que las organizaciones mejoren su productividad, a fin de estar preparadas en una economía muy competitiva, tanto en el mercado interno como externo. Para ello, es necesario que el sector empresarial mejore su eficiencia, implantando una administración efectiva tanto de sus recursos como de sus operaciones. Toda nueva iniciativa de negocio debe, en este sentido, establecer objetivos reales y claramente definidos que le permitan al empresario conocer el comportamiento de su unidad de producción dentro del sector económico. De esta manera, es relevante orientar a los emprendedores de nuevas inversiones sobre el aporte que de una u otra forma influye sobre la economía del país.

Es por ello que se presenta un estudio factible para la presentación de productos de lana que sean antialérgicos en la Provincia de Pichincha, Ciudad Quito.

La Industria Textil necesita cada vez más que las fibras naturales como la lana proporcionen comodidad, suavidad y sobre todo que ya no sea un problema la alergia de la misma para el usuario, especialmente cuando se usan para prendas de vestir.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

En nuestro país la Industria Textil no solo está compuesta de grandes empresas, sino también de microempresas e industrias artesanales; un sector muy importante de la economía del país, por lo que es necesario realizar un aporte a este sector que trabaja por el progreso del país.

La estructura del mismo se presenta de la siguiente manera:

El Capítulo I, denominado El Problema, que contiene el planteamiento del mismo, los objetivos del estudio y la justificación e importancia de la investigación.

El Capítulo II, lo constituye el Marco Teórico y consta de los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y legales que sustenten este estudio, la definición de términos básicos y el sistema de variables.

El Capítulo III, describe el Marco Metodológico exponiendo el tipo y diseño de la investigación, población y muestra, técnica e instrumentos de recolección de datos.

El Capítulo IV, presenta la técnica del análisis de los resultados, con su respectivo gráfico.

El Capítulo V presenta las cuatro fases del proyecto, tales como el estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio económico y la evaluación financiera.

El Capítulo V, desarrolla los aspectos administrativos, las conclusiones y recomendaciones producto del proceso investigativo y su respectivo cronograma.

Finalmente, se exponen las referencias bibliográficas y los anexos que sustentan la investigación.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente trabajo de investigación consiste en determinar la viabilidad económica para la presentación de un producto de lana tejido a mano antialérgico en la Provincia Pichincha, Ciudad Quito, cuyos objetivos específicos pretenden diagnosticar por medio de un estudio de mercado la necesidad de instalar esta iniciativa empresarial para satisfacer la demanda de esta ciudad.

Asimismo, establecer la estructura organizacional adecuada y evaluar la rentabilidad económica de su instalación. Esta investigación se encuentra enmarcada dentro de la modalidad de proyecto factible, apoyado en un diseño de campo de tipo descriptivo. Los resultados de los estudios de mercado, técnico, económico y la evaluación financiera, permitieron evidenciar que el proyecto es viable y merece ser puesto en marcha ya que existe una amplia demanda potencial y una excelente oportunidad para incursionar en el mercado. Además, se constató que las utilidades y los flujos de efectivo son autosuficientes y están en capacidad de cumplir con los compromisos financieros y demás costos que se generen con la operatividad que nos brinda el producto.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad el Sector Norte de la Ciudad de Quito no cuenta con un local de tejidos de lana a mano que brinde a los clientes una satisfacción al momento de la compra de variación de productos de lana.

Se tomara en cuenta la materia prima que no de alergias.

Este impulso artesanal, obliga a salir en búsqueda de nuevos mercados, volverse más competitivos, para afrontar los retos que implican el mercado.

Se requiere tener un conocimiento acerca de cómo se encuentran en este momento los diferentes nichos de mercado, cuáles son sus deficiencias, que estrategias seguir, hacia donde dirigir sus esfuerzos, en resumen como ser más competitivos.

Para ese diagnostico se hace necesario identificar los factores relevantes que intervienen en el proceso productivo de innovación y competitividad, lo cual permitiría identificar las falencias que impiden llegar al mercado.

1.1.1 CAUSAS Y EFECTOS

Causas

- Falta de productos de lana a mano en el sector norte
- Falta de productos de lana que no den alergia
- Escasez de personas que tejen productos de lana a mano
- Desconocimiento de la variedad de productos de lana a mano
- Desconocimiento de las cualidades y características de los productos de lana



Efectos

- Desconocimiento de los productos de lana
- Poco consumo de los productos de lana
- Poco interés de los productos de lana a mano
- Poca adquisición
- Desconocimiento de los beneficios de los productos de lana

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿La realización de un plan de marketing para la implementación de un local de tejidos de lana a mano en el sector norte de Quito?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Determinar la viabilidad de participación de la producción y comercialización de productos de lana a mano en el mercado.

Analizar la satisfacción de necesidades, considerando comodidad y precio del producto artesanal a realizar.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Investigación del mercado
- determinar la capacidad de producción del local a instalarse
- Analizar la factibilidad económica i ambiental
- Determinar las condiciones de oferta y demanda de los productos
- Definir los distintos procesos de elaboración

1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

El sector textil y de la confección ecuatoriano está iniciando la producción de moda como tal, la gran mayoría produce ropa masificada o sin mucho estudio, pocos son los que se preocupan por ofrecer un producto de excelente calidad y acorde con las tendencias de la moda, no existe, con una o dos excepciones, una



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

marca ecuatoriana con una imagen reconocida que garantice exclusividad y calidad en sus productos, el mercado de nuestro país no tiene alternativa ecuatoriana en cuanto a moda se refiere, por tanto es evidente la necesidad de crear empresas de este tipo, para aportar a dicha cultura de moda adaptando los conceptos de dicha tesis al mercado ecuatoriano, y para el caso empezando específicamente por el quiteño.

Con frecuencia los consumidores examinan nuevas alternativas de productos y marcas que vayan según sus necesidades, buscando las mejores condiciones para su compra. El entorno de la industria textil se puede definir como favorable teniendo en cuenta el mercado potencial (posibles consumidores) al que está expuesto lo cual debe ser aprovechado por la empresa, con el fin de establecer estrategias competitivas que permiten alcanzar un incremento en las ventas de sus productos y posicionar su marca en el mercado local.

El diseño e implementación de un plan de marketing permitirá obtener resultados óptimos respecto a la marca, estilo, calidad, precio, entre otros; que beneficiara a la empresa con el incremento en sus ventas. También se verá beneficiada en lo que corresponde a mejorar su estructura organizacional que permita generar mayores ingresos y fuentes de trabajo.

El motivo para realizar un plan de marketing desde el punto de vista académico es poner en práctica los conocimientos adquiridos en nuestra carrera universitaria y aportar con soluciones que brinden el crecimiento de la empresa, mediante la fijación de la imagen de marca y productos en la mente de los consumidores, así también sirva como un sustento para futuros proyectos de diversificación de productos y la ampliación de su infraestructura y organización.

La producción artesanal es un factor importante en la generación de ingresos por consiguiente, el interés de este proyecto se plantea con el propósito de crear la empresa, dirigida a comercializar las artesanías de tejidos de lana, buscando impulsar el desarrollo de esta actividad artesanal a nivel nacional, lo que genera desarrollo en este sector de la economía, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de los artesanos de tejidos de lana.

Así mismo, se pretende conocer el avance que ha tenido el negocio de las artesanías de tejido de lana, en cuanto a la capacidad de producción, calidad del tejido, el mercadeo del producto, entre otros, elementos de soporte o apoyo, que permitan conocer e intervenir en factores muy importantes del proceso de comercialización.



CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

TITULO: Comercialización y Producción (Tejidos Típicos) en Otavalo

DATOS GENERALES

AUTOR: Universidad de Ibarra/Sandra Liseth Herrera García

TIPOS DE INVESTIGACIÓN: La metodología que utilizaron para el desarrollo de este proyecto fue empleada por la investigación de campo.

CONCLUSIÓN: La empresa comercializadora de artesanías, es aquel espacio dotado de las instalaciones funcionales necesarias, que permite brindar a los artesanos, un espacio estable donde vender los diferentes diseños de productos artesanales, además promover a largo plazo el mercado de estos productos, en el ámbito nacional.

Con la implementación de esta empresa se mejora el status económico de los beneficiarios que serian las tejedoras indígenas, el propietario de la empresa y el personal laboral

TITULO: Guía para la organización de una empresa de prêt-à-porter (tejidos)

DATOS GENERALES

AUTOR: Dayana Oleas Bastidas

TIPOS DE INVESTIGACIÓN: Se realizará una investigación de mercado basada en encuestas y en un focusgroup, y así determinar también gustos, preferencias, precios, frecuencias de visitas al local de tejidos.

CONCLUSIÓN: En el lugar no existen organizaciones productivas artesanales por la falta de interés de los pobladores de unirse a desarrollar proyectos de esa índole, lo que dificulta el progreso socioeconómico del lugar. La falta de conocimientos en aspectos de comercialización por parte de los productores de tejidos típicos.



TÍTULO: Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de ropa tejida

DATOS GENERALES:

AUTOR: Daissy Guamán Coba

TIPOS DE INVESTIGACIÓN: La investigación aplicada en mi proyecto se desarrollará mediante una actividad que tiene por finalidad la búsqueda y consolidación del saber, así como la producción de tejidos al servicio del desarrollo integral de la empresa.

CONCLUSIÓN: El mercado objetivo prefiere prendas cómodas, con texturas naturales que no provoquen alergias que tenga acabados de primera en colores vivos que denoten alegría.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. La lana

La lana fue una de las primeras fibras que se transformaron en hilos y telas. Antes de la revolución industrial, cuando las fibras textiles de mayor uso eran la lana y el lino. En Inglaterra la lana era de tal importancia que el rey Eduardo III, en 1350, decretó que el Lord Canciller debería sentarse sobre un costal de lana para que recordara la importancia económica de la industria de la lana.

En años recientes, la parte del mercado correspondiente a la lana ha disminuido sin cesar. La industria lanera en los Estados Unidos recibió un duro golpe por el influjo de las importaciones, la competencia de las fibras artificiales y los gastos adicionales que representa el cumplir con las normas de contaminación.

En la actualidad muchas personas consideran a la lana y a la seda como fibras de lujo. Los diseñadores continúan utilizándolas ampliamente en sus colecciones y es muy probable que el consumidor promedio tenga un abrigo de lana. Sin embargo no es fácil adquirir productos de lana y seda como anteriormente lo hacían.

La lana tiene una combinación de propiedades que ninguna fibra artificial iguala, entre ellas están la capacidad de ajustarse a una forma por aplicación de calor y humedad, un calor agradable en tiempo frío, repelencia inicial al agua, capacidad de enfieltarse y retardo de llamas.

Es probable que las ovejas hayan sido los primeros animales domesticados por el hombre. La piel de las ovejas primitivas estaba formada por dos partes: una tapa exterior de pelos largos que se utilizaban principalmente para alfombras y fieltro y un vellón interior ligero que era el más apreciado para las prendas de vestir.

Las pieles de las ovejas domésticas actuales corresponden principalmente a esta capa interna suave. Se piensa que las cruces de ovejas que se han llevado a cabo para incrementar la cantidad de pelo delgado se iniciaron alrededor del año 100 de nuestra era. En el año 1400 los españoles habían criado ya ovejas merino, cuya piel no contiene fibras gruesas o kemp. El kemp es una fibra blanca, opaca,



gruesa y quebradiza que se encuentra en las pieles de las ovejas y todavía en las lanas de todas las especies excepto la merino.

Las fibras textiles de origen animal, comprenden a las lanas producidas por los ovinos, con sus diferentes aptitudes de aplicación, para vestimenta y a una serie de fibras especiales, dentro de las cuales, las de mayor importancia son las caprinas, de llama, alpaca, vicuña y camello y otro tipo de fibras diferentes, como la del conejo.

Se considera a la LANA como la "Reina de las Fibras", puesto que sus propiedades naturales y sus aptitudes, a pesar de los intentos hechos por el hombre, no han podido ser igualadas.

La lana, por otra parte, es una fibra natural, renovable, no contaminante y biodegradable.

La creciente conciencia de que el mundo es frágil y que debemos preservarlo, ha incrementado el interés por los productos que la naturaleza brinda directamente, sin alterar el equilibrio ecológico.

La lana, es uno de los pocos elementos que se utilizan para la finalidad para la que fue creada por la propia naturaleza: servir de aislante entre el rigor del clima, cálido o frío y un cuerpo vivo.

2.2.2. Es renovable: no depende de una fuente que se agota con su explotación, como los hidrocarburos que proveen la materia prima para fibras elaboradas por el hombre.

Es biodegradable, al ser una materia orgánica que no contamina. Si bien se destaca por su resistencia y durabilidad, si se la abandona, se integra al medio como proteína que se incorpora al ciclo biológico de otros seres vivos.

2.2.3. Producción

Las ovejas producen lana de mayor valor que constituye alrededor, del 30 por ciento de la producción mundial. Se extrae de animales no mayores de 7 meses; es fina y suave porque es la primer esquila y la fibra sólo tiene un extremo cortado; el otro extremo corresponde a la natural.

La clasificación y selección son dos operaciones mediante las cuales se agrupan lanas de características similares. En la clasificación se juzga la finura y longitud del vellón completo. Las lanas finas para peinado miden 2 y media pulgadas (6.5 cm) o más de longitud. Las lanas más gruesas para prendas de vestir tienen un largo de alrededor de una y media pulgada (4 cm). La selección divide el vellón en varias calidades. La mejor calidad de la lana proviene de los flancos y los hombros, la más baja corresponde a la parte inferior de las patas.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

Las características de las fibras de lana que varían según la raza de la oveja son: la finura, el color, ondulación resistencia, longitud elasticidad. Hay alrededor de 30 razas mejoradas en el mundo.

La lana tiene un color blanco amarillento (crema). Con frecuencia se utiliza así debido a su gran sensibilidad a los blanqueadores. Los blanqueadores fuertes, la luz solar y el calor hacen que la lana blanca tome un color amarillento.

La calidad de la lana para prendas de vestir se basa en la finura y longitud de la fibra y no necesariamente implica durabilidad, ya que las fibras finas son tan durables como las gruesas.

2.2.4. Legislación

La lana corresponde al vellón de la oveja. El término incluye legalmente a toda fibra de pelo largo que varía desde la cabra de angora, la cabra cachemira, el camello, alpaca, llama, y vicuña. La lana proviene de varias fuentes.

- Lana esquilada de ovejas vivas.
- Lana apelmbrada de las pieles de ovejas para carne.
- Lana reutilizada de prendas de vestir usadas.
- Lana reprocesada de recortes y desperdicios de telas nuevas.

Con frecuencia la lana se le mezcla con fibras de menor valor para reducir el costo de la tela o incrementar su uso.

2.2.5. Estructura Física

Longitud.- La longitud de las fibras de lana varía de 1 a 6 pulgadas, dependiendo del tipo de animal y del período que transcurra entre las esquilas.

Las fibras de lana largas y finas se usan para hilos y telas peinadas tienen una longitud de dos y medio pulgadas (6.5 cm). Las fibras más cortas se usan en telas de lana cardada. El diámetro de la fibra de lana varía de 10 a 50 micras. La lana de cordero marino puede tener en promedio 15 micras de diámetro. Las fibras de lana tienen una ondulación natural.

2.2.6. Partes Constituyentes

La fibra de lana está formada por una cutícula, corteza y una médula que en las lanas finas casi no existe.

La cutícula está formada por una epicutícula y una capa córnea no fibrosa de escamas.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

En las lanas finas las escamas cubren por completo el eje de la fibra y cada una se superpone a la parte inferior de la anterior como las partes de un telescopio. En las lanas medias y gruesas la distribución de escamas se asemejan a las tejas en un techo o a las escamas en un pez.

Los extremos libres de las escamas se proyectan al exterior y apuntan hacia la punta de la fibra. Provocan irritación en la piel de algunas personas. El revestimiento de escamas da a la lana su resistencia a la abrasión y su propiedad de enfieltrarse. La epicutícula es una membrana delgada no proteica que recubre a las escamas. Esta capa proporciona la repelencia al agua de las fibras.

La médula es un núcleo con estructura tipo panal que contiene espacios de aire que incrementan el poder aislante de la fibra.

La corteza es la parte principal de la fibra. Está formada por células largas y planas en forma de cigarrillo que tiene un núcleo cerca del centro. En las lanas de color natural, las células corticales contienen melanina, un pigmento colorido.

En las mejores lanas merino hay hasta 30 ondulaciones por pulgada mientras que en las lanas de baja calidad apenas hay 5.

La fibra de lana se puede estirar hasta el 30% de su longitud original. Cuando se aplica una fuerza, las ondas y dobleces de la fibra recupera su longitud original.

La recuperación es más lenta cuando la tela está seca. El vapor, la humedad y el agua impiden la recuperación. A esto se debe que a una prenda de lana pierda sus arrugas con mayor rapidez cuando se cuelga sobre un recipiente con agua hirviendo que vaporiza. Se dice que la lana en agua tiene elasticidad perfecta.

2.2.7. Composición química y estructura interna

La lana en rama contiene de 10 a 25% de grasa, que se recupera durante el lavado y se vende como lanolina para utilizarla en cosméticos y medicinas.

La fibra de lana está constituida por una proteína llamada queratina. Es la misma proteína que se encuentra en el cabello humano, los cuernos y las pezuñas.

La queratina está formada por carbono, hidrógeno, oxígeno, nitrógeno y azufre.

La molécula de lana está formada por cadenas moleculares flexibles unidas por enlaces cruzados naturales enlaces de cistina (o azufre) y puentes salinos. El enlace de cistina es la parte más importante de la molécula. Cualquier producto químico, como un álcali, que dañe este enlace puede destruir toda la estructura.



En reacciones controladas, el enlace puede romper y reformarse. Las modificaciones menores del enlace de cistina que se produce al planchar y vaporizar tiene un efecto benéfico; las provocadas por un lavado descuidado y por exposición a la luz tiene un efecto nocivo.

2.2.8. Propiedades de la fibra

Propiedades estéticas.- La lana, a causa de su estructura física, contribuye a dar volumen y cuerpo a las telas. Las telas de lana para usar a la intemperie (suéteres y trajes) y las alfombras son el "patrón" por el cual se mide el aspecto y la textura de las fibras artificiales similares.

Propiedades de durabilidad.- Las fibras de lana son débiles, su tenacidad es de 1.5 g/d secas y 1.0 g/d húmedas, pero las telas de lana son muy durables. La durabilidad de la lana es el resultado del excelente alargamiento (25%) y recuperación elástica (99%) de las fibras. La resistencia de la lana al desgarro es baja; la resistencia a la abrasión es regular y la flexibilidad, excelente. La humedad atmosférica ayuda a la lana a retener su flexibilidad. Por ejemplo las alfombras de lana se hacen quebradizas si el aire es demasiado seco.

2.2.9. Propiedades que contribuyen a la comodidad

Absorbencia.- La lana es más higroscópica que cualquier otra fibra. Tiene una recuperación de humedad de 13 a 18% bajo condiciones estándar.

La excelente resiliencia de la lana es importante para dar calor. Las fibras de lana se recuperan al ser aplastadas y la tela permanece porosa y capaz incorporar aire.

Efecto de los álcalis.- La lana es muy sensible a la acción del álcali. La prueba del álcali se utiliza para identificar la fibra de lana, no sólo en telas de lana 100% sino también en mezclas.

La lana reacciona con el álcali volviéndose amarillenta, después se hace pegajosa y toma el aspecto de una jalea y por último se disuelve.

Inflamabilidad.- La lana arde muy lentamente y se apaga sola. Por lo general se considera resistencia a la llama.

Cuando la lana arde, sólo produce cantidades moderadas de humo o monóxido de carbono, constituyendo un impedimento leve a la evacuación del incendio.

2.2.10. Tintura con colorantes ácidos

Los colorantes ácidos reciben esta denominación debido a que tiñen la lana y fibras proteicas en una solución más o menos ácida, si bien desde el punto



químico se podrían denominar colorantes aniónicos ya que tienen el cromóforo asociados a grupos de esta característica.

Según la constitución química de dicho cromóforo, se puede clasificar en tres grandes grupos, AZOICOS, ANTRAQUINONICOS, Y DERIVADOS DEL TRIFENILMETANO.

2.2.11. Clasificación tintórea de los colorantes ácidos

Siendo las familias químicas que componen la gama de los colorantes ácidos muy variadas, se ha efectuado una clasificación de los mismos atendiendo a la forma en que deben aplicarse para dar tinturas correctas.

Esta clasificación, realizada empíricamente sobre unos resultados experimentales, divide a los colorantes en dos o tres grupos, según el criterio y cuya denominación es la siguiente:

- a).Col. ácidos de igualación - Col. Ácidos de buena igualación - I
- b).Col. ácidos batanables -Col. Ácidos de mediana igualación - II
- c).Col. ácidos superbatanables - Col. ácidos de mala igualación - III

Esta clasificación se ha efectuado sobre una base experimental, viendo como se comportaban los distintos colorantes cuando se les aplicaba por los diversos procedimientos de tintura, y los cuales era sus solideces a los tratamientos en húmedo una vez efectuadas las tinturas.

Existen unas interrelaciones entre las propiedades tintóreas y las características del colorante. Por ejemplo, la afinidad por la fibra y la solubilidad en el agua que están en relación inversa, o sea que los colorantes con mucha afinidad presentan poca solubilidad y viceversa; en general el mecanismo de tintura está basado en modificar más o menos la solubilidad del colorante en el medio acuoso y en consecuencia la afinidad por la fibra, mediante el concurso de un ácido. Los colorantes de baja afinidad y muy solubles Grupo I requieren unas condiciones ácidas más enérgicas, pH 2-4, que los de mediana solubilidad y afinidad, Grupo II, que trabajan con menor acidez, pH 4-6; análogas consideraciones pueden hacerse para el grupo III.

La superior solubilidad implica que las soluciones sean moleculares y los de poca solubilidad dan soluciones coloidales; a mayor solubilidad mayor igualación pero menores solideces a los tratamientos en húmedo y viceversa.

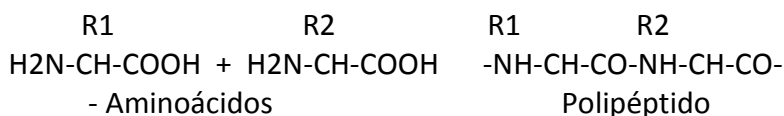
2.2.12. Absorción de ácidos por la lana

Las fibras de origen animal tales como la lana, pelos y seda, siguen en importancia a las fibras vegetales. Todas estas fibras presentan similares



propiedades tintóreas, que pueden atribuirse, al igual que las fibras vegetales, a la presencia de una estructura química básica común.

Las proteínas están constituidas esencialmente por cadenas polipeptídicas producidas por la condensación lineal de alfa- aminoácidos.



Las diferencias entre distintas proteínas son debidas a los radicales R de las cadenas polipeptídicas siendo algunos de ellos altamente reactivos y en consecuencia las fibras proteínicas presentan mayor diversidad que las fibras celulósicas.

Dichos radicales unidos al carbono alfa permiten clasificar a los aminoácidos en varias clases según su naturaleza.

1. Aminoácidos con grupos laterales no reactivos: glicina, alanina, leucina, etc.
2. Aminoácidos con grupos básicos laterales: histidina, arginina, lisina.
3. Aminoácidos con grupos ácidos laterales: ácidos aspártico, glutámico e hidroxiglutámico.
4. Aminoácidos capaces de enlazar dos cadenas polipeptídicas: cistina.

El grupo 1 tiene pocas incidencias en las propiedades tintóreas de las fibras proteicas.

El grupo 2 determina las cantidades máximas de ácido, o colorante ácido con los que pueda combinarse la fibra, que en la lana es del orden de 820-850 meq/Kg.

En cambio el grupo 3 corresponde a la cantidad máxima de álcali capaz de absorber a la fibra, si bien es difícil de determinar ya que se produce la descomposición de las proteínas al ser el pH elevado en el ensayo de absorción.

El grupo 4 incide en la tintura debido a que el mayor o menor grado de reticulación de una fibra determina su menor o mayor permeabilidad a los colorantes.

La estructura fibrosa se considera que las cadenas polipeptídicas están alineadas a lo largo del eje existiendo una orientación variable de unas zonas a otras y formando zonas cristalinas y zonas amorfas; la unión entre cadenas adyacentes de las zonas cristalinas se establece mediante enlaces de hidrógeno entre grupos amida, aunque también pueden existir enlaces ácido – base entre grupos amino cargados positivamente y grupos carboxílicos cargados negativamente.

2.2.13. Influencia del pH.- La influencia del pH en la absorción de colorante por la lana, manteniendo constante los demás factores, se ha estudiado a través de las isotermas de absorción de colorante en forma de ácido libre.



En un caso concreto el agotamiento de tintura es bajo, puede mejorarse aumentando la acidez de la solución, lo cual produce una disminución de colorante en la misma, si bien ello da lugar a una mejor igualación por disminuir la migración del colorante de una zona de la fibra a otra. En resumen, para cada colorante existe una zona de pH de máximo agotamiento compatible con la igualación, y en general esta zona de pH se desplaza hacia valores superiores al aumentar la afinidad del anión.

2.2.14. Influencia de la concentración de colorante

El segundo estudio se ha realizado a pH constante, y con una mezcla de colorante formada por el ácido libre y su sal sódica; se observa que la absorción incrementa al aumentar la concentración de colorante en el baño, hasta llegar a un valor límite en el que la absorción permanece prácticamente constante.

2.2.15. Colorantes reactivos para lana

Resulta un poco sorprendente el hecho de que el primer colorante reactivo fuese un colorante para lana, lanzado al mercado en 1932 por la I.G.Farben, el Anaranjado Supramin R, de tipo azoico, si bien en aquel momento no se relacionaron sus elevadas solidez con el hecho de formar un enlace covalente con la fibra. Posteriormente en 1954 se inicia la verdadera introducción de los colorantes reactivos.

Por otra parte, hasta la aparición de las lanas inencogibles, las exigencias de solidez para esta fibra estaban prácticamente cubiertas con los colorantes al cromo, y los colorantes premetalizados, por lo que la aplicación de los colorantes reactivos sobre lana no empezó a desarrollarse hasta bastante después que los reactivos para el algodón.

Si bien en principio se intentó utilizar para lana los mismos colorantes reactivos que para el algodón, principalmente los diclorotriazínicos, éstos presentan dos inconvenientes:

- La fibra de lana no absorbe colorante a baja temperatura, debido a la existencia de la cutícula.
- Si se eleva la temperatura para producir la apertura de la cutícula la absorción es como la de un colorante ácido, y el agotamiento disminuye al aumentar el pH, favoreciéndose la hidrólisis, por lo que el rendimiento no supera el 30-40%.

Por ello se buscaron otros tipos específicos de colorantes reactivos para lana, con elevada fijación para obtener elevadas solidez en húmedo ya que la eliminación del colorante hidrolizado es más difícil que en el algodón, si bien la velocidad de reacción no debe ser demasiado elevada, con el objeto de que



exista la posibilidad de migración y se mejore la igualación evitando las diferencias entre punta y raíz, ni demasiado lenta para que no se prolongue demasiado el proceso.

Por último hay que señalar a diferencia del algodón la lana presenta una acción auto catalítica de la reacción debido a la acción del ácido formado.

2.2.16. Mecanismo de tintura de la lana con colorantes reactivos

La fibra de lana presenta mayor variedad de puntos reactivos que el algodón, ya que el colorante puede fijarse en:

- Los grupos amino terminales de las cadenas laterales.
 - Los grupos tiol de la cisteína, cuyo contenido es bajo en una lana virgen, pero que pueden aumentar.
 - Los grupos hidroxilo de algunos aminoácidos como el triptófano, la tirosina y la serina.
1. Enlace salino igual que los colorantes ácidos debido a la presencia de grupos sulfónicos en la molécula del colorante.
 2. Enlace hidrófugo por valencias secundarias, tales como puentes de hidrógeno, fuerzas de Van der Waals, etc.
 3. Enlace covalente entre puntos reactivos de la fibra y el grupo reactivo del colorante.

Los dos primeros tipos de enlace dan lugar a un colorante deficientemente fijado, pero presenta ciertas dificultades de eliminación en los lavados posteriores de tintura, por lo que es prácticamente imprescindible que el colorante se fije por enlace covalente, con objeto de que la Relación de Fijación sea lo más elevada posible.

En el proceso de tintura, la fijación del colorante se produce en dos etapas; primero el colorante se comporta como un colorante ácido, y posteriormente tiene lugar la reacción entre colorante y fibra para formar además el enlace.

Sin embargo si el colorante se hidroliza, la unión queda a nivel de enlace salino y de valencias secundarias; en general, la hidrólisis es mucho menor que en el caso del algodón, por lo que el problema se reduce a conseguir efectivamente se produzca la unión covalente, a través de las reacciones propias de cada tipo de colorante.



2.2.17. Variables que influyen en la tintura de lana con colorantes reactivos

Las variables que permiten controlar la tintura de la lana con colorantes reactivos son distintas según el tipo de proceso que se considere; por ello se indican por separado los factores que influyen.

- En los métodos de tintura por agotamiento.
- En el método de tintura por fulardado-enrollado.

2.2.18. Tintura por Agotamiento

Las variables que influyen en la tintura por agotamiento son: temperatura, pH, concentración de colorante, y en algunos casos concentración de productos auxiliares; dichos factores influyen tanto en la absorción como en la reacción del colorante y la fibra.

En cuanto al pH estos colorantes se comportan igual que los colorantes ácidos.

La absorción decrece lógicamente para tinturas oscuras, si bien la reacción decrece más aprisa; ello no significa que no sea posible la tintura a matices llenos, sino que la temperatura debe incrementarse para evitar rendimientos excesivamente bajos en la reacción del colorante con la fibra.

2.2.19. Métodos de tintura de lana con colorantes reactivos

Tal como ya hemos señalado en el apartado anterior son dos los métodos de tintura de lana con colorantes reactivos.

- Procedimiento de tintura por agotamiento
- Procedimiento de tintura por fulardado- reposo en frío.

El primero puede utilizarse por floca, peinado, hilado en madejas e incluso en pieza, mientras que el segundo sólo es aplicable para tejido de calada y género de punto. El empleo de los colorantes reactivos queda justificado cuando:

- se quiere obtener máxima solidez al lavado, necesaria por ejemplo para lana inencogibles.
- se desea obtener tinturas muy brillantes.

2.2.20. Procedimiento de Tintura por Agotamiento

De acuerdo con lo visto anteriormente, son varios los factores que se pueden controlar para obtener tinturas correctas tanto en lo que se refiere a igualación como al rendimiento de la reacción.



El proceso de tintura se conduce con mayores o menores precauciones según la presentación de la materia así sobre hilado y tejido es imprescindible obtener una total igualación, mientras que sobre floca o peinado, el aspecto irregular producido por pequeñas desigualdades de tintura puede corregirse en los procesos de preparación y de hilatura.

En la tintura de floca y peinado se puede realizar la subida de la temperatura de una forma continua sin necesidad de hacer ninguna parada intermedia, por ejemplo a 70°C como el caso indicado anteriormente.

Es preciso tener en cuenta una serie de detalles, conducentes a la obtención de la mejor igualación y el máximo rendimiento; dichos detalles se resumen a continuación.

- **Duración del tratamiento a la temperatura de tintura:**

Después de agotado el baño, la reacción del colorante con la fibra no ha terminado todavía, por lo que es necesario prologar el tiempo en función de la intensidad de la tintura y de la temperatura.

- **Control del pH**

Ya se ha explicado anteriormente la influencia del pH en la absorción y la fijación, debiendo señalarse también que al igual que en colorantes ácidos del grupo II, la velocidad de la tintura incrementa al disminuir el pH. Por ello es necesario tamponar el baño de tintura, siendo el sistema Ácido acético/ Sulfato amónico el que da mejores resultados ya que la presencia de un generador de ácido como es el sulfato amónico permite incrementar gradualmente la absorción.

De todas formas debe tenerse en cuenta la procedencia de la lana, pues es preciso neutralizar aparte la alcalinidad o la acidez excesiva que puede llevar consigo la fibra si proviene por ejemplo del lavado o de un carbonizado, por lo que no es suficiente con dosificar el tampón, sino que es conveniente controlar el pH del baño con los métodos adecuados, al iniciar la tintura.

- **Sulfato Sódico**

La presencia del sulfato sódico retarda la absorción de los colorantes y favorece la uniforme distribución del colorante en la superficie de la fibra, mejorando con ello la igualación. Se utiliza sólo en matices pálidos y medios.

- **Operaciones finales-neutralización.**

Una vez terminada la tintura, queda una pequeña proporción del colorante no combinada covalentemente con la fibra, que debe ser eliminado al final de la tintura neutralizando con ácido acético con amoníaco o hexametileno tetramina, siendo necesario enfriar o no el baño según el producto utilizado.



2.2.21. La ropa, los accesorios de lana y adornos en general de lana

Inherente siempre al ser humano, ha estado con él prácticamente desde su aparición en la tierra. El hombre, al verse desprotegido del calor y del frío, buscó protección en cuevas y a la sombra de los árboles. Sin embargo, estos refugios llegaban a ser solamente temporales, o en su caso, insuficientes, ya que al paso del tiempo, al terminarse la comida requería de aditamentos para resguardarse al salir en busca de alimento. Es así como comienza a cubrirse con las pieles de los animales cazados, y ya aun en estas primitivas, sin tener conocimiento de la importancia de los valores y signos actuales, estas pieles conferían quien las portaba, grandeza, supremacía y fortaleza, pues mostraba que quien las llevaba puestas era suficientemente fuerte para dominar a tales animales.

Los tejidos constituyen un producto textil, propio de las etnias mayas, los colores vistosos y las figuras que se imprimen son parte de la cultura que existe en la región.

Se puede afirmar que son exclusivas y únicas por lo que representa una tradición.

Es un producto artesanal con diferentes colores; con características y diseños propios.

La importancia que el ser humano le otorga a cualquier objeto existente en este mundo, como para objeto de esta investigación será la ropa de moda, accesorios y adornos hechos de lana tejidos a mano tiene que ver y está intrínsecamente relacionada con el valor emocional y económico de la prenda para quien la porta, lo que esta nos confiere, y otras determinadas cuestiones. La palabra valor es definida como “Cualidad de algo según la cual se piensa que ese algo es más o menos deseable, útil estimable o importante. Es necesario agregar que dicho valor por lo general no es establecido socialmente, sino que más bien, cada individuo puede otorgarle mayor o menor valor a un objeto de acuerdo a sus gustos, experiencias, conocimientos, etc.

En un mundo capitalizado como en el que vivimos, al hablar de valor, es casi imposible no referirse al valor económico de una cosa. Fue Marx uno de los primeros en hablar acerca de éste y situarlo en el campo económico. Actualmente es conocido como algo establecido en acuerdo entre los seres humanos, para lo cual utilizan instrumentos de capital (la moneda vigente en cada país), con la que se tiene acceso e intercambio de bienes y servicios, y una vez obtenido éstos, se procede a la acumulación de objetos valuados como casas, coches, cuentas bancarias accesorios, adornos y ropa de lana.

2.2.22. Fabricación y comercialización de tejidos de lana a mano: Permite la producción de artículos que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores, a cambio de un beneficio económico en donde la organización



establece normas de calidad y control para llegar al consumidor con sus productos o servicio.

2.2.23. Fabricación: Manufacturar una señal o los componentes de una señal a partir de materias primas.

2.2.24. Generalidades de la moda: La palabra moda proviene del francés “mode” y su aparición se remonta al siglo XV derivada del latín “modus” (modo o medida) se refiere a algo que está en boga durante algún tiempo, con especialidad en trajes, telas y adornos

"Uso, modo o costumbre que está en alza durante algún tiempo, ó en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, sobre todo los recién introducidos.

La moda expresa el espíritu del tiempo y es uno de los indicios más inmediatos de los cambios sociales, políticos, económicos y culturales.

2.2.25. Gestión de servicios: La gestión del servicio se encuentra integrada en la gestión de la cadena de suministro como el punto de unión entre las ventas y el cliente. El objetivo de lograr un alto rendimiento en la gestión del servicio es optimizar las cadenas de suministros centradas en el servicio, que son más complejas que aquellas centradas en los productos. La mayoría de las cadenas de suministro centradas en servicio requieren unos inventarios mayores y una mayor integración con productos de otras compañías. Entre los fabricantes tradicionales, los servicios post-venta (mantenimiento, reparación y sustitución de piezas) suponen menos del 20% de los ingresos. Pero entre las compañías de servicios más innovadoras, estas mismas actividades suponen alrededor del 50% de los beneficios.

2.2.26. Control de productos: El objetivo del control del producto es contrastar que la calidad del producto se corresponda con los niveles preestablecidos de antemano con el fin de que pueda ser aceptado o rechazado.

El control de producto se aplica a Materias Primas, a productos intermedios y a productos terminados.

2.2.27. Procesos Gerenciales: Los procesos gerenciales se refieren al estudio de las misiones de las áreas de organización en términos de los servicios que prestan al interior o exterior de la empresa y la construcción de las cadenas de valor basadas en ventas. Se diferencian del análisis de los procesos operativos, los cuales describen las tareas y actividades que se desarrollan en cada una de las áreas y la secuencia de su ejecución.



CUADRO Nº1 PROCESOS GERENCIALES

EXTERNOS	INTERNOS
1. CLIENTES	4. PRODUCTOS
2. PROVEEDORES	5. ADMINISTRACIÓN GENERAL (INFRAESTRUCTURA)
3. DINERO	6. INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO
	7. CONTROL

Elaborado por: Carolina Villalba

Fuente: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10101/6/17843_6.pdf

2.2.28. Administración por procesos: metodología corporativa cuyo objetivo es mejorar el desempeño (Eficiencia y Eficacia) de la Organización a través de la gestión de los procesos de negocio, que se deben diseñar, modelar, organizar, documentar y optimizar de forma continua. El Modelo de Administración por Procesos, se refiere al cambio operacional de la empresa al migrar de una operación funcional a una operación de administrar por procesos.

2.2.29. Gestión del Talento Humano: Para ubicar el papel de la Administración del Talento Humano es necesario empezar a recordar algunos conceptos. Así pues, precisa traer a la memoria el concepto de administración general. Aunque existen múltiples definiciones, más o menos concordantes, para que el propósito de este ensayo diremos que es: "La disciplina que persigue la satisfacción de objetivos organizacionales contando para ello una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado".

Como fácilmente puede apreciarse, el esfuerzo humano resulta vital para el funcionamiento de cualquier organización; si el elemento humano está dispuesto a proporcionar su esfuerzo, la organización marchará; en caso contrario, se detendrá. De aquí a que toda organización debe prestar primordial atención a su personal, (talento humano).

2.2.30. Gestión Administrativa: La Gestión a nivel administrativo consiste en brindar un soporte administrativo a los procesos empresariales de las diferentes áreas funcionales de una entidad, a fin de lograr resultados efectivos y con una gran ventaja competitiva revelada en los estados financieros.

2.2.31. Proceso de producción: Todo proceso de producción es un sistema de acciones dinámicamente interrelacionadas orientado a la transformación de ciertos elementos “entrados”, denominados factores, en ciertos elementos “salidos”, denominados productos, con el objetivo primario de incrementar su valor, concepto éste referido a la “capacidad para satisfacer necesidades”.

Los elementos esenciales de todo proceso productivo son:



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

- los factores o recursos: en general, toda clase de bienes o servicios económicos empleados con fines productivos;
- las acciones: ámbito en el que se combinan los factores en el marco de determinadas pautas operativas, y
- los resultados o productos: en general, todo bien o servicio obtenido de un proceso productivo.

La teoría de la producción estudia estos sistemas, asumiendo que esa noción de transformación no se limita exclusivamente a las mutaciones técnicas inducidas sobre determinados recursos materiales, propia de la actividad industrial. El concepto también abarca a los cambios “de modo”, “de tiempo”, “de lugar” o de cualquier otra índole, provocados en los factores con similar intencionalidad de agregar valor.

2.2.32. Valor de la producción artesanal: No se tiene información precisa sobre el volumen de producción de la artesanía y su valor de venta, estas dificultades tienen que ver porque no existen homogeneidad en la producción de productos, la producción no es constante durante todo el año y la información acerca de los niveles de producción de cada línea artesanal.

2.2.33. Productividad artesanal: La producción y productividad de la artesanía medida a través de la fuerza laboral (recursos humanos) y la tecnología utilizada, presentan reducidos grados y niveles de desarrollo, lo cual dificulta acceder competitivamente a nuevos mercados. Los artesanos carecen de una adecuada formación académica y técnica, debido a que muchos de ellos solo tienen instrucción primaria, otros secundaria y con honrosa excepciones estudios superiores.

- La productividad de la organización individual familiar, se manifiesta generalmente una productividad de trabajo inferior a la productividad de trabajo organizado de tipo empresarial.
- La producción de tipo empresarial, se caracteriza por la maximización del beneficio con fines de acumulación en los altos niveles de productividad.

REFERENCIA

http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10101/6/17843_6.pdf



2.3 GLOSARIO DE TÉRMINOS

Acuoso: Que tiene mucha agua.

Álcali: Hidróxido de amonio o de los metales alcalinos, que pueden actuar como bases enérgicas debido a que son muy solubles en agua.

Antagónicos: Que manifiesta o implica antagonismo.

Apelambrar: Meter [los cueros] en agua y cal viva, para que pierdan el pelo.

Benchmarking: Modelo de administración que busca la mejora continua de las mejores prácticas de negocio por medio del aprendizaje de las metodologías de otras empresas.

Cardar: Peinar una materia textil antes del hilado.

Cliente: Aquel que contrata servicios o adquiere bienes a un proveedor; En especial, aquel que lo hace regularmente de un mismo proveedor.

Coordinación: sincronización de los recursos y los esfuerzos de un grupo social con el fin de objetivos.

Control de Calidad: El control de calidad se ocupa de garantizar el logro de los objetivos de calidad del trabajo respecto a la realización del nivel de calidad previsto para la producción y sobre la reducción de los costos de la calidad.

Cromóforo: es la parte o conjunto de átomos de una molécula responsable de su color.

Diagnóstico: Identificación y explicación de las variables directas e indirectas inmersas en un problema, más sus antecedentes, medición y los efectos que se producen en su medio ambiente.

Eficacia: Indicador de mayor logro de objetivos o metas por unidad de tiempo, respecto a lo planeado.

Eficiencia: Indicador de menor costo de un resultado, por unidad de factor empleado y por unidad de tiempo. Se obtiene al relacionar el valor de los resultados respecto al costo de producir esos resultados.

Enfieltrarse: Aplicación de calor, presión y humedad para hacer que la fibra se adhiera y se una. Para el acortamiento controlado de textiles en orden de hacerlos más gruesos y compactos.

Entrados: Periodo de tiempo del que ya ha transcurrido una parte.

Esquila: el corte del pelo en los animales para el aprovechamiento de la lana.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

Estrategia: En un proceso regulable; es el conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. Una estrategia por lo general abarca los objetivos, las metas, los fines, la política y la programación de acciones de un todo organizacional o individual.

Evaluar: Acto de comparar y enjuiciar los resultados alcanzados en un momento y espacio dados, con los resultados esperados en ese mismo momento. Es buscar las causas de su comportamiento, entenderlas e introducir medidas correctivas oportunas.

Filtro: Material poroso o dispositivo a través del cual se hace pasar un fluido para limpiarlo de impurezas o separar ciertas sustancias.

Flancos: Costado, lado, cadera de un animal.

Inherente: Que por su naturaleza está inseparablemente unido a algo

Innovación: Cambios que se efectúan con el objeto de mejorar los resultados e impactos tanto a nivel de la empresa como ante el consumidor o demandante de sus bienes y servicios. Se realizan con el fin de mejorar las técnicas operativas y productivas, de tal forma que se obtenga la misma (o mayor) cantidad de producción con mayor calidad utilizando menos recursos. Algunas innovaciones dan lugar a creaciones o mejoras en algo ya existente (inventos) o a la incursión de algo nunca antes utilizado (descubrimientos); todo ligado a la investigación.

Investigación de Mercado: Análisis específico de las características de un mercado actual o futuro para el campo de acción de una empresa. De acuerdo a las necesidades particulares de una organización, los puntos a evaluar son diferentes de acuerdo a los datos y a la información que habrá de obtenerse mediante la investigación.

Lanolina: es una cera natural producida por las glándulas sebáceas de algunos mamíferos, especialmente del ganado ovino, preparada y que se aplica para diversos usos industriales, farmacéuticos y domésticos.

Lino: El lino (*Linum usitatissimum*) es una planta herbácea de la familia de las lináceas. Su tallo se utiliza para confeccionar tela y su semilla, llamada linaza, se utiliza para extraer harina (harina de linaza) y aceite (aceite de linaza). Su fruto seco recibe el nombre de gárgola.

Logística: Explica el proceso de cómo se han de allegar los recursos necesarios en el lugar, cantidad y tiempo adecuados. 2. Alguien se preocupa de lo que requiere cada situación y asegura además de que todos los recursos necesarios estarán disponibles en el momento adecuado.

Manufacturar: Fabricar o producir con medios mecánicos



Marketing: Área administrativa que se especializa en el análisis de las tareas que las empresas tienen que efectuar para conocer las necesidades de la demanda mediante investigaciones básicas y aplicadas, para que con los datos obtenidos se genere información útil particular para la empresa en todos los campos involucrados en sus procesos.

Oveja Merina: es, probablemente, la raza ovina más extendida por el mundo.

Participación en el Mercado: Es el porcentaje del mercado que una empresa abastece frente a sus competidores. Se puede medir de diferentes maneras: según el valor del mercado y el porcentaje manejado por la compañía, el número de personas del total de la población del mercado específico, o por participación en ventas totales de las necesidades demandadas.

Planeación Estratégica: Relativo directamente al plan de negocios y demás estructuras de trabajo planificadas, es todo un proceso detallado mediante el cual los líderes y directivos de la compañía expresan los nuevos objetivos a cumplir y la forma como se procederá para la consecución de los mismos a término de un periodo de tiempo específico.

Polipéptidicas: es el nombre utilizado para designar un péptido de tamaño suficientemente grande; como orientación, se puede hablar de más de 10 aminoácidos.

Productividad: Nivel de eficiencia y eficacia que combinadas correctamente ofrecen resultados de mejoras en la producción de la empresa.

Reticular: Que tiene forma de redecilla o red.

Trifenilmetano: (o tritano) es un sólido incoloro que presenta tres grupos fenilo y un átomo de hidrógeno unidos a un átomo de carbono.

Vellón: Conjunto de lana que se le quita a una oveja o a un carnero al esquilarlo.



2.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El Proyecto es de una sola propietaria, la misma que va a cumplir con todos los requisitos legales de funcionamiento como son los siguientes:

✓ Registro Único de Contribuyentes

- Original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- Original y copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente
- Presentación del certificado de votación del último proceso electoral

- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:
 - planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable a nombre del contribuyente, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realización del trámite.
 - Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta a nombre del contribuyente de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción
 - Comprobante del pago del impuesto predial del año actual o del año inmediatamente anterior
 - Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

Si el contribuyente no tuviese ninguno de los documentos anteriores a nombre de él, se presentará como última instancia una carta de cesión gratuita del uso del bien inmueble, adjuntando copia del cédula del cedente y el documento que certifique la ubicación.

✓ Ley del Artesano

Capítulo III

De los Artesanos

Artículo 285.- A quienes se consideran artesanos.- Las disposiciones de este capítulo comprenden a maestros de taller, operarios, aprendices, y artesanos autónomos, sin perjuicio de lo que con respecto de los aprendices se prescribe en el capítulo VIII, del Título I.

Se considera artesano al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente registrado en el Ministerio de Trabajo y Empleo, hubiere invertido en su taller en implementos de trabajo, maquinarias o materias primas, una cantidad no mayor a la que señala la ley, y que tuviere bajo su dependencia no más de quince operarios y cinco aprendices; pudiendo realizar la comercialización de los artículos que produce su taller. Igualmente se considera



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

como artesano al trabajador manual aun cuando no hubiere invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o no tuviere operarios.

✓ **Certificado de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos**

- Solicitud de inspección del local.
- Informe favorable de la inspección.
- Copia del RUC.
- Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

✓ **Patente Municipal**

Para realizar el trámite de obtención de la patente, se necesita:

- Para personas naturales No obligadas a llevar contabilidad.
- Formulario de la declaración de Patente Municipal debidamente lleno. Este se puede obtener en la página www.quito.gob.ec
- Copia de la cedula y certificado de votación de las últimas elecciones.
- Copia del Registro Único de Contribuyente. En el caso de que posea, registro de comerciante. No necesita el RUC actualizado.
- Original y copia de la licencia de conducir, categoría profesional, en el caso de que realice actividades de transporte.
- Original y copia del carné del CONADIS en el cual se verifique el grado de discapacidad que posea el administrado.

En el Marco Legal, no existe una ley específica en el Ecuador que regule directamente las franquicias, para el efecto se realiza un contrato de franquicias, y además se reglamenta y regula las marcas, nombres comerciales mediante la ley de propiedad intelectual .

✓ **RISE**

Condiciones:

- Ser persona natural
- No tener ingresos mayores a USD 60,000 en el año, o si se encuentra bajo relación de dependencia el ingreso por este concepto no supere la fracción básica del Impuesto a la Renta gravada con tarifa cero por ciento (0%) para cada año, para el año 2011 equivale a 9210 USD



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

- No dedicarse a alguna de las actividades restringidas
- No haber sido agente de retención durante los últimos 3 años.

Requisitos:

- Presentar el original y copia de la cédula de identidad o ciudadanía
- Presentar el último certificado de votación
- Presentar original y copia de una planilla de agua, luz o teléfono, o contrato de arrendamiento, o comprobante de pago del impuesto predial, o estado de cuenta bancaria o de tarjeta de crédito (de los 3 últimos meses).
- Las personas naturales nacionales o extranjeras que ejerzan actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales a excepción de los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano deben presentar el original y copia del pago de la patente municipal.

Comentario: Existen ciertos trámites que son requeridos por ley para que un negocio opere de manera formal. Se incrementa el número de clientes, porque el hecho de que su negocio cumpla con la ley, les da seguridad. Se incrementan las oportunidades de crecimiento y de acaparar con mayor facilidad a los grandes clientes. Se tiene la facultad de solicitar a las autoridades su intervención, en el caso de que sus derechos se vean agredidos o amenazados.-Se promueve y extiende una cultura de legalidad en los negocios en nuestro país.



2.5. CARACTERIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente: Estudio de comercialización y estrategias de canales de distribución.

Variable Dependiente: Estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero, impacto social.

CUADRO Nº 2 CARACTERIZACIÓN DE LAS VARIABLES

INDEPENDIENTE	DIMENSIÓN
Falta de productos de lana a mano	-Desconocimiento de la población -Pocos artesanos en esta área
Falta de productos de lana que no den alergia	-Poco consumo de los productos de lana -Desconocimiento de la lana que no da alergia
Escasez de personas que tejen productos de lana	-Poca creatividad por parte de la población -Poca habilidad artesanal
Desconocimiento de la variedad de productos de lana	-Poca producción - Poco interés de los productos de lana
Desconocimiento de las cualidades y características de la lana	- Desconocimiento de los beneficios

Elaborado por: Carolina Villalba

Fuente: Causas y efectos

2.6. PREGUNTAS DIRECTRICES DE LA INVESTIGACIÓN

- 1.** ¿Con un adecuado plan de negocios tendrían más aceptación los productos de lana en el Sector Norte de Quito?
- 2.** ¿Brindar un valor agregado puede incrementar la demanda de productos de lana?
- 3.** ¿Crear alternativas antialérgicas en nuestros productos mejoraría la aceptación de los mismos?
- 4.** ¿Crear adecuados canales de distribución, puede aportar al crecimiento de la empresa?
- 5.** ¿Desarrollar una propuesta de Marketing puede ayudar a mejorar los niveles de comercialización de los tejidos de lana a mano?



CAPITULO III

METODOLOGÍA

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. MODALIDAD O TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Observación

En el Sector Norte de Quito es necesario un local de lana a mano por lo que no existen muchos negocios de esta índole ya que los climas cambian muy a menudo, y para cuando hace un clima de temperatura baja los clientes pueden acudir a comprar prendas de lana por lo que son de calidad muy abrigada, y a la vez poder obtener una visión más amplia de nuestro enfoque.

3.1.2. Descriptiva

Como proceso inicial y preparatorio de la investigación, para clarificar el objeto de estudio, que consiste en un análisis de los aspectos más relevantes de la dirección estratégica en general y del capital humano en particular, con el fin de sentar las bases de mi tesis. Este análisis previo, me ha permitido detectar la evolución y tendencia de la gestión del capital humano y la necesidad de establecer nuevas teorías más acordes con las necesidades actuales de las organizaciones.

Teniendo en cuenta los objetivos planteados, esta investigación fue de tipo descriptiva, porque se describieron factores relacionados con las artesanías de tejidos de lana a mano y sus usos; también mediante esta investigación se alcanzaran ciertos conocimientos primarios sobre este tipo de negocios.



3.2. METODOLOGÍA

3.2.1. Inductivo

El método será el inductivo, puesto que permitirá partir de lo particular a lo general y viceversa, y por el tipo investigativo se tendrá en cuenta los métodos analíticos y sintéticos.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Finalmente, el objetivo de este trabajo de investigación permite extraer una serie de conclusiones a partir de varias encuestas que se efectuara a la población y mandos intermedios de una muestra de empresas dedicadas a la actividad textil y de la confección.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población: Es un conjunto de medidas o el recuento de todos los elementos que presentan una característica común. El termino población se usa para denotar el conjunto de elementos del cual se extrae la muestra. Los elementos que extrae la población o muestra pueden corresponder a personas, objetos o cosas.

Muestra: Es en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a este conjunto definido en sus características a la que llamamos población.

CUADRO Nº 3 POBLACIÓN DE COTOCOLLAO

ZONA ADMINISTRATIVA/PARROQUIA	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	VIVIENDAS	DENSIDAD POBLACION
COTOCOLLAO	15608	17418	33026	9855	118,63

Elaborado por: Carolina Villalba

Fuente: Distrito Metropolitano de Quito / INEC

FÓRMULA PARA CALCULAR LA MUESTRA

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

$$n = \frac{33026}{(33026-1)0.05^2+1} = 395$$



3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

CUADRO Nº 4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

INDEPENDIENTE	DIMENSIÓN	INDICADORES
Falta de productos de lana a mano	-Desconocimiento de la población -Pocos artesanos en esta área	Bajo porcentaje de producción
Falta de productos de lana que no den alergia	-Poco consumo de los productos de lana -Desconocimiento de la lana que no da alergia	Desinterés de la población
Escasez de personas que tejen productos de lana	-Poca creatividad por parte de la población -Poca habilidad artesanal	Poca mano de obra
Desconocimiento de la variedad de productos de lana	-Poca producción - Poco interés de los productos de lana	Poca adquisición
Desconocimiento de las cualidades y características de la lana	- Desconocimiento de los beneficios	Bajo nivel de publicidad

Elaborado por: Carolina Villalba

Fuente: Causas y efectos



ENCUESTA

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

El objetivo de esta encuesta es saber que tan común es la compra de productos tejidos a mano y el gusto de estos en el mercado.

Nombre: _____

Género: F ☐ M ☐

Edad: _____

Estado Civil: _____

Fecha: _____

1. Compra usted productos de lana

SI ☐ NO ☐

2.Cuál de estos productos prefiere comprar?

- Sacos ☐
- Bufandas ☐
- Busos ☐
- Gorros ☐
- Blusas ☐
- Adornos ☐

3. Prefiere los tejidos a mano en:

- Lana ☐
- Hilo ☐
- Otros _____ Cual _____

4. ¿Cada qué tiempo, compra productos de lana a mano?

Diario ☐ Semanal ☐ Quincenal ☐ Mensual ☐



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

5. Compra usted prendas de lana por:

- Moda
- Exclusividad
- Abrigo
- Precio
- Comodidad

6. Al comprar prendas de lana que colores prefiere?

- Negro
- Blanco
- Azul
- Rojo
- Rosado
- Otros

Cual

7. ¿Cuáles son los lugares donde usted compra los productos de lana?

Centros Comerciales

Almacenes Artesanales

Locales de Manualidades

8. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un saco de lana?

10 a 15

16 a 20

21 a 25

26 a 30

9. ¿Está de acuerdo que se abra un nuevo negocio de tejidos de lana a mano en el sector?

SI

NO



CAPÍTULO IV

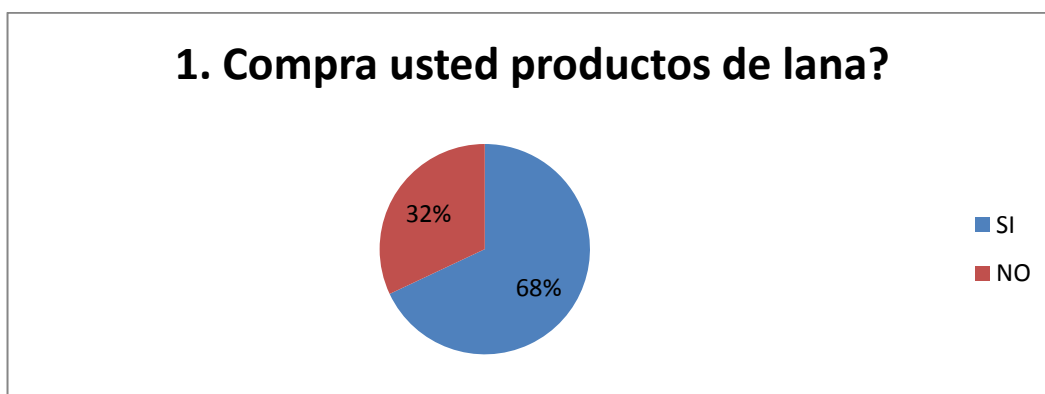
4.1 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

1. Compra usted productos de lana?

CUADRO Nº 5 PREGUNTA Nº 1 DE LA ENCUESTA

TIPO	CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
SI	1	269	68%	68%
NO	2	126	32%	100%
TOTAL		395	100%	

GRÁFICO Nº 1 PREGUNTA Nº 1 DE LA ENCUESTA



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carolina Villalba

ANÁLISIS: El 68% de las personas encuestadas compra los productos de lana.

CONCLUSIONES: La mayoría de las personas compra los tejidos de lana a mano ya que es un producto muy tradicional.

RECOMENDACIONES: Debido a que la mayoría de las personas compran productos de lana es favorable implementar una fábrica dedicada a la elaboración de tejidos de lana.

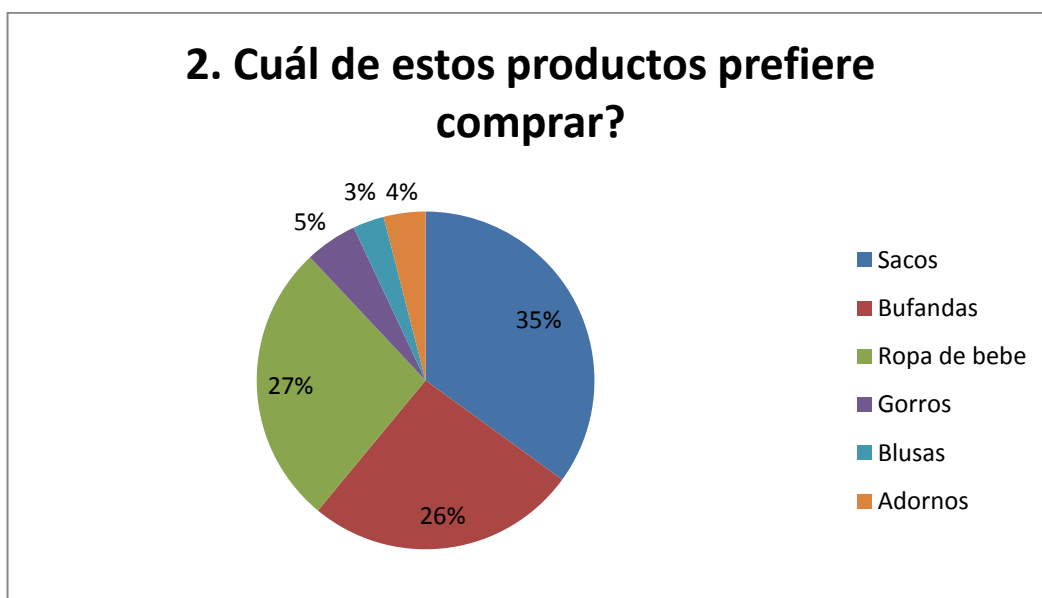


2. Cuál de estos productos prefiere comprar?

CUADRO Nº 6 PREGUNTA Nº 2 DE LA ENCUESTA

TIPO	CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
Sacos	1	137	35%	35%
Bufandas	2	103	26%	61%
Ropa de bebe	3	105	27%	88%
Gorros	4	23	5%	93%
Blusas	5	13	3%	96%
Adornos	6	14	4%	100%
TOTAL		395	100%	

GRÁFICO Nº 2 PREGUNTA Nº 2 DE LA ENCUESTA



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Carolina Villalba

ANÁLISIS: El 35% de las personas encuestadas prefieren comprar sacos de lana a mano ya que es un producto que nunca pasa de moda.

CONCLUSIONES: Las personas prefieren comprar sacos de lana porque es una prenda que abriga y también las prendas de bebe que son muy utilizadas.

RECOMENDACIONES: Debido a que la mayoría de las personas compran sacos de lana la producción más se basará en hacer sacos de lana y prendas de bebe que es lo que más se consume.

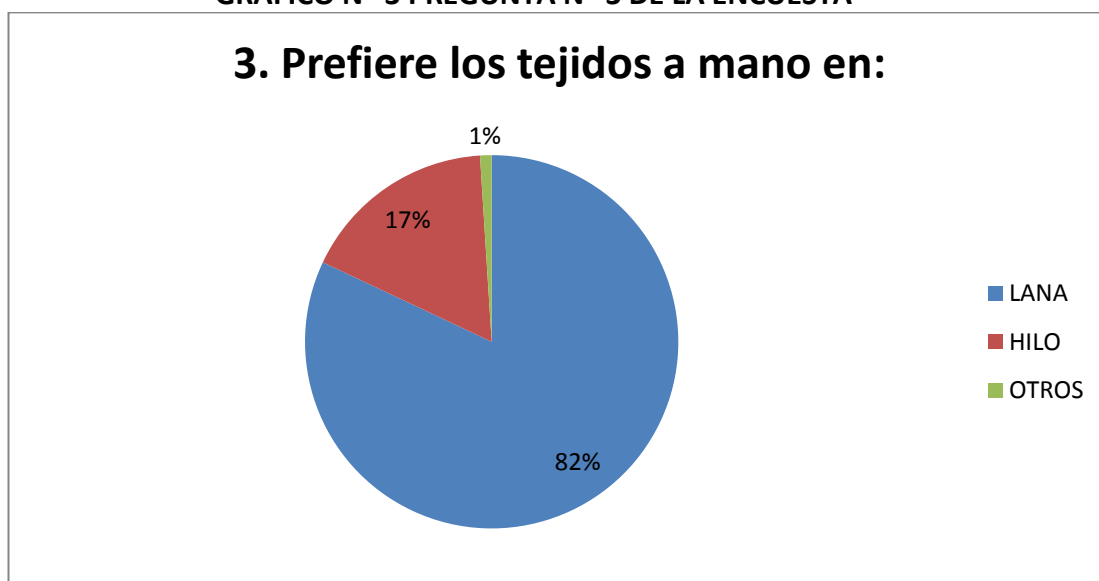


3. Prefiere los tejidos a mano en:

CUADRO Nº 7 PREGUNTA Nº 3 DE LA ENCUESTA

TIPO	CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
LANA	1	325	82%	82%
HILO	2	66	17%	99%
OTROS	3	4	1%	100%
TOTAL		395	100%	

GRÁFICO Nº 3 PREGUNTA Nº 3 DE LA ENCUESTA



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carolina Villalba

ANÁLISIS: El 82% de las personas encuestadas prefieren los tejidos de lana a mano.

CONCLUSIONES: A la mayoría de las personas les gustan los tejidos de lana a mano por diferentes factores.

RECOMENDACIONES: Debido a que la mayoría de las personas prefieren los tejidos de lana a mano es favorable la implementación de este proyecto lo cual busca elaborar diferentes prendas o accesorios de lana que pueda satisfacer al cliente.



4. ¿Cada qué tiempo, compra productos de lana a mano?

CUADRO Nº 8 PREGUNTA Nº 4 DE LA ENCUESTA

TIPO	CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
DIARIO	1	80	20%	20%
SEMANAL	2	77	20%	40%
QUINCENAL	3	80	20%	60%
MENSUAL	4	158	40%	100%
TOTAL		395	100%	

GRÁFICO Nº 4 PREGUNTA Nº 4 DE LA ENCUESTA



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carolina Villalba

ANÁLISIS: El 40% de las personas encuestadas adquieren productos de lana a mano mensualmente.

CONCLUSIONES: La mayoría de las personas prefieren adquirir productos de lana a mano en si por los climas que existen.

RECOMENDACIONES: Es importante saber la frecuencia de compra para así poder saber el periodo de elaboración.



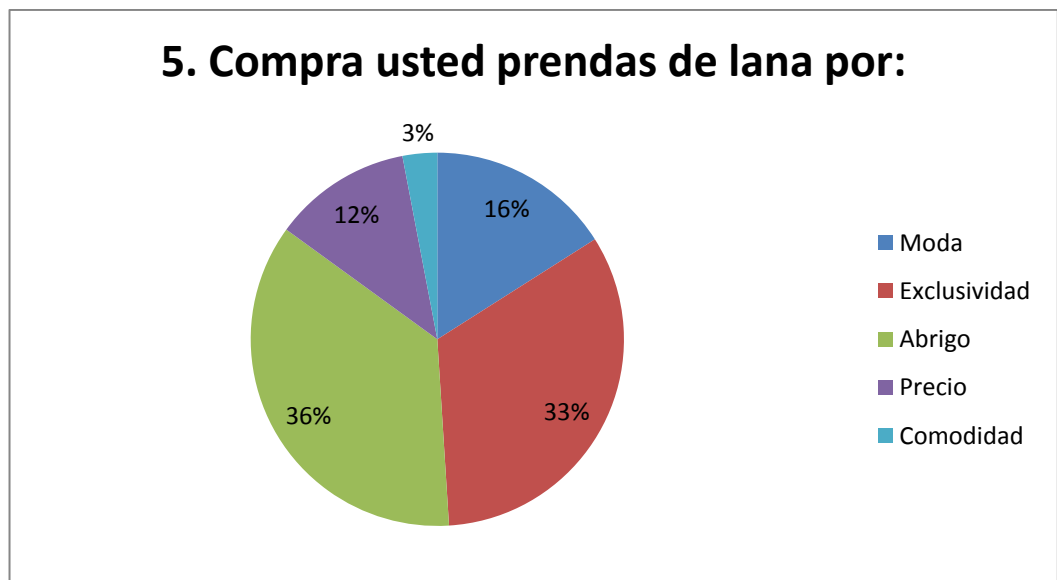
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

5. Compra usted prendas de lana por:

CUADRO Nº 9 PREGUNTA Nº 5 DE LA ENCUESTA

TIPO	CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
Moda	1	65	16%	16%
Exclusividad	2	130	33%	49%
Abrigo	3	142	36%	85%
Precio	4	48	12%	97%
Comodidad	5	10	3%	100%
TOTAL		395	100%	

GRÁFICO Nº 5 PREGUNTA Nº 5 DE LA ENCUESTA



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carolina Villalba

ANÁLISIS: El 36% de las personas encuestadas toman muy en cuenta lo que el producto en si es abrigado al momento de comprar una prenda de lana.

CONCLUSIONES: Al momento de comprar prendas de lana lo más importante después del abrigo, las personas consideran que también es importante la exclusividad que les brinde el producto.

RECOMENDACIONES: Las mujeres prefieren prendas de lana que tengan un abrigo y exclusividad adecuada el cual pueda satisfacer sus necesidades.

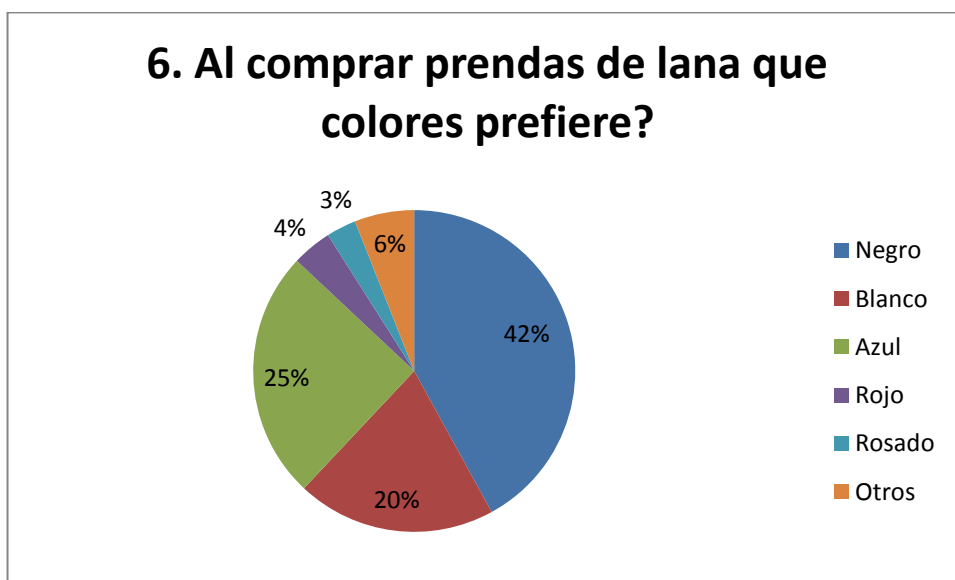


6. Al comprar prendas de lana que colores prefiere?

CUADRO Nº 10 PREGUNTA Nº 6 DE LA ENCUESTA

TIPO	CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
Negro	1	167	42%	42%
Blanco	2	79	20%	62%
Azul	3	100	25%	87%
Rojo	4	15	4%	91%
Rosado	5	11	3%	94%
Otros	6	23	6%	100%
TOTAL		395	100%	

GRÁFICO Nº 6 PREGUNTA Nº 6 DE LA ENCUESTA



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carolina Villalba

ANÁLISIS: El 42% de las personas les gusta utilizar prendas de lana de colores oscuros negros y azul la mayoría de las veces.

CONCLUSIONES: La mayoría de las personas utilizan prendas de lana de colores oscuros también les gusta los colores que están a la moda como el blanco.

RECOMENDACIONES: Al momento de comprar prendas de lana las personas se inclinan más por los colores oscuros y los que están a la moda lo cual permite saber los gustos para así poder satisfacer las necesidades.

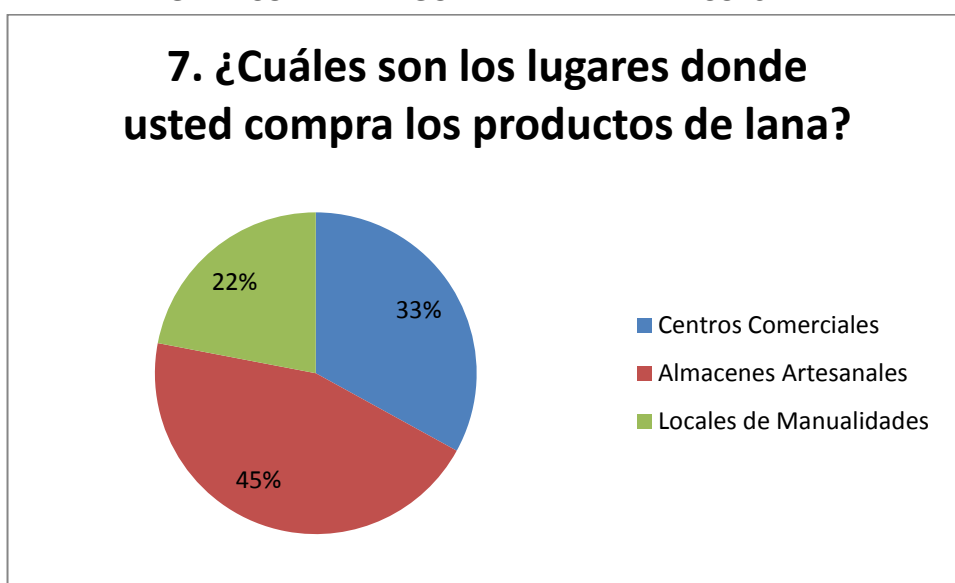


7. ¿Cuáles son los lugares donde usted compra los productos de lana?

CUADRO Nº 11 PREGUNTA Nº 7 DE LA ENCUESTA

TIPO	CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
Centros Comerciales	1	129	33%	33%
Almacenes Artesanales	2	178	45%	78%
Locales de Manualidades	3	88	22%	100%
TOTAL		395	100%	

GRÁFICO Nº 7 PREGUNTA Nº 7 DE LA ENCUESTA



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carolina Villalba

ANÁLISIS: El 45% de las personas encuestadas compran productos de lana en almacenes artesanales.

CONCLUSIONES: La mayoría de las personas compran productos de lana en los almacenes artesanales y centros comerciales.

RECOMENDACIONES: Es favorable la confección de prendas de lana porque son muy utilizados y también la comercialización de prendas de lana es favorable en almacenes artesanales y centros comerciales.



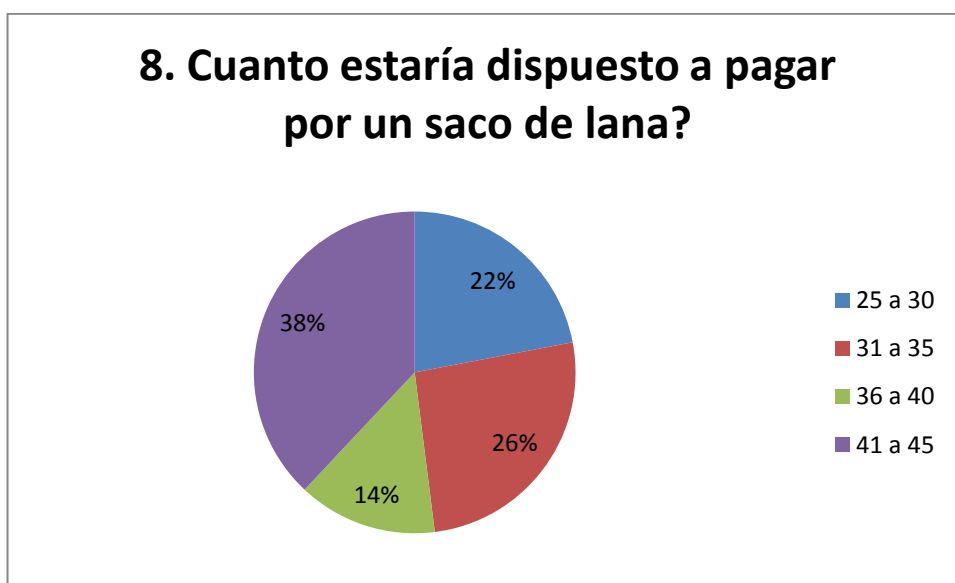
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

8. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un saco de lana?

CUADRO Nº 12 PREGUNTA Nº 8 DE LA ENCUESTA

TIPO	CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
25 a 30	1	87	22%	22%
31 a 35	2	104	26%	48%
36 a 40	3	52	14%	62%
41 a 45	4	152	38%	100%
TOTAL		395	100%	

GRÁFICO Nº 8 PREGUNTA Nº 8 DE LA ENCUESTA



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carolina Villalba

ANÁLISIS: El 38% de las personas encuestadas suelen gastar un promedio de 26 a 30 dólares al momento de comprar un saco de lana.

CONCLUSIONES: Las personas están dispuestas a pagar un cierto precio por un saco de lana que cumpla sus expectativas.

RECOMENDACIONES: El precio que están dispuestos a pagar por un saco de lana depende del ingreso y del lugar en donde compran pero sobre todo están dispuestas a pagar un precio por un producto que sea de su completo agrado.

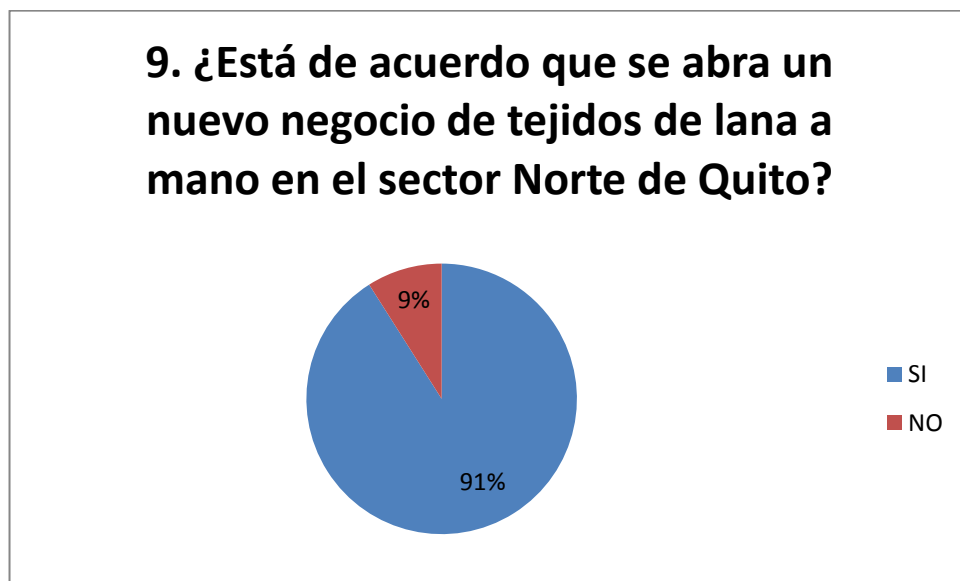


9. ¿Está de acuerdo que se abra un nuevo negocio de tejidos de lana a mano en el sector Norte de Quito?

CUADRO Nº 13 PREGUNTA Nº 9 DE LA ENCUESTA

TIPO	CÓDIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
SI	1	359	91%	91%
NO	2	36	9%	100%
TOTAL		395	100%	

GRÁFICO Nº 9 PREGUNTA Nº 9 DE LA ENCUESTA



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Carolina Villalba

ANÁLISIS: El 91% de las personas encuestadas están de acuerdo con la implementación de un local de tejidos de lana en el sector.

CONCLUSIONES: La mayoría de las personas que consumen los productos de tejidos de lana están de acuerdo con la implementación de un local que produzca todo lo referente a la lana.

RECOMENDACIONES: En si el proyecto es factible por lo cual se hará la implementación de una fábrica de tejidos de lana.



4.2. ANÁLISIS GENERAL DE LA ENCUESTA

Como conclusiones generales de la encuesta, ésta nos permitió conocer las preferencias y gustos de los consumidores que conforman al sector y, de ese modo, ayudarnos a poder diseñar un producto de acuerdo a dichas preferencias y gustos, es decir, un producto que satisfaga las necesidades del consumidor.

Asimismo, nos permitió determinar la factibilidad del hecho de lanzar nuestro producto al mercado, debido principalmente a la conclusión que se obtuvo de que las personas que conforman el sector, al momento de adquirir un tejido de lana, se fijan más en el abrigo que les brinda, y en la exclusividad, antes que fijarse en el hecho de que sea una marca conocida.

Y, finalmente, nos ayudó a determinar nuestro pronóstico de ventas, al conocer cuántas personas adquieren productos de lana, cuánto estarían dispuestas a pagar por un saco de lana, y con qué frecuencia adquieren el producto.



CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 ANTECEDENTES

El presente proyecto está orientado a la producción (fabricación) y comercialización de artesanías de lana a mano, el propósito de este estudio de investigar el mercado para poder identificar los productos más comercializados, conocer la oferta y demanda, estimar los precios de los cuales los consumidores estarían dispuestos a adquirir los productos, identificar la clase de clientes que consumen estos productos, los canales de distribución, promoción, publicidad y el sistema de comercialización del producto, ofrecerlos en los lugares indicados, es decir donde el cliente pueda adquirirlos fácilmente, y también garantizar al consumidor una excelente calidad del producto.

5.1.1 FACTIBILIDAD

Sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación.

La investigación de factibilidad en un proyecto consiste en descubrir cuáles son los objetivos de la organización, luego determinar si el proyecto es útil para que la empresa logre sus objetivos.

La búsqueda de estos objetivos debe contemplar los recursos disponibles o aquellos que la empresa puede proporcionar, nunca deben definirse con recursos que la empresa no es capaz de dar.



5.2 INTRODUCCIÓN

5.2.1 PLAN DE MARKETING

En este mundo de constantes cambios y exigencias dadas por el mercado, nosotros debemos proyectar la imagen de un local de tejidos de lana a mano al servicio de la comunidad y cambio para la satisfacción total de nuestros clientes.

Avocados a este motivo, presentamos el siguiente Plan de Marketing en el que hemos plasmado todos nuestros conocimientos teniendo como un objetivo básico el posicionar un nuevo producto en la mente de los consumidores habituales y captar, mediante una combinación estratégica de publicidad, relaciones públicas y promociones, a aquellos consumidores potenciales que todavía tienen un significativo porcentaje de indecisión al optar por un nuevo producto.

Es también un objetivo de este Plan de Negocios el identificar el verdadero segmento al que avocara el producto, posicionarlo a través de una estrategia de “segmentos múltiples” con un diseño adecuado de las variables del Marketing (Producto, Precio, Promoción, Plaza) para alcanzar los objetivos generales de la empresa (Filosofía Corporativa) y los que propiamente planteamos en este plan de negocio.

Respecto a las condiciones que influirán en el negocio, podríamos clasificarlas en internas (sobre las que verdaderamente tiene incidencia el local y a las que puede manipular a su favor) como lo son sus propios trabajadores y el servicio brindado. Respecto a las condiciones externas podemos hablar de los grupos sociales que rodean a la organización: su mercado, el entorno legal que regula este negocio, las condiciones geográficas, culturales, etc.

5.3 JUSTIFICACIÓN

Según el diagnóstico que se realizó en la población, se determinó que los pobladores carecen de un local de lana a mano. Además se estableció que no existe diversidad de productos de lana, con base a las características y requerimientos de los clientes.

Planificar mejor las actividades que comprenden un emprendimiento, la misma que nos permitirá disminuir los imprevistos y a la vez nos ayudara a trabajar con eficacia y eficiencia.



5.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Son los siguientes:

- Reducción de errores y mayor precisión en los procesos.
- Reducción de costos mediante la optimización o eliminación de recursos no necesarios.
- Integración de trabajadores de la empresa.
- Actualización y mejoramiento de los servicios a clientes o usuarios.
- Aceleración en la recopilación de datos.
- Reducción en el tiempo de procesamiento y ejecución de tareas.
- Automatización óptima de procedimientos manuales.
- Entre los principales objetivos del estudio de factibilidad tenemos:

Cubrir las metas con los recursos actuales en las siguientes áreas.

a) Factibilidad Técnica.

- Mejora del sistema actual.
- Disponibilidad de tecnología que satisfaga las necesidades.

b) Factibilidad Económica.

- Tiempo del analista.
- Costo de estudio.
- Costo del tiempo
- Costo del desarrollo / adquisición

5.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.5.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

5.5.1.1. MACROAMBIENTE (Aspectos Económicos)

Afectan a todas las organizaciones y un cambio en uno de ellos ocasionará cambios en uno o más de los otros; generalmente estas fuerzas no pueden controlarse por los directivos de las organizaciones. Está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa. Estas fuerzas incluyen las demográficas, las económicas, las naturales, las tecnológicas, las políticas y las culturales. Ciertas fuerzas del macroambiente influyen en la empresa, las cuales no son controlables pero puede predecirse la



dirección e intensidad de los cambios que se presentan en estas. El hecho de que una compañía individual no esté en posibilidades de controlar dichas fuerzas no implica que no deben ser tomadas en cuenta, dado que se necesita identificar las amenazas u oportunidades del entorno.

5.5.1.1.1. INFLACIÓN

La inflación, en economía, es el incremento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios con relación a una moneda durante un período de tiempo determinado. Cuando el nivel general de precios sube, cada unidad de moneda alcanza para comprar menos bienes y servicios. Es decir que la inflación refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda: una pérdida del valor real del medio interno de intercambio y unidad de medida de una economía. Una medida frecuente de la inflación es el índice de precios, que corresponde al porcentaje anualizado de la variación general de precios en el tiempo (el más común es el índice de precios al consumidor).

GRÁFICO N°10 TENDENCIA DE LA INFLACIÓN ANUAL DEL ECUADOR





CUADRO Nº 14 PORCENTAJE DE INFLACIÓN DEL ECUADOR DESDE EL AÑO 2011 AL 2013

FECHA	VALOR
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %

Elaborado: Banco Central del Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

La inflación está en constante crecimiento esto se debe a los aumentos reiterados de los precios los cuales erosionan el poder adquisitivo del dinero y de los demás activos financieros que tienen valores fijos creando así serias distorsiones económicas e incertidumbre.

La variabilidad puede ocasionar márgenes de error altos en cuanto al pronóstico de precios, por lo cual se convierte en amenaza, esto genera que las personas solo trabajen para poder satisfacer sus necesidades básicas.

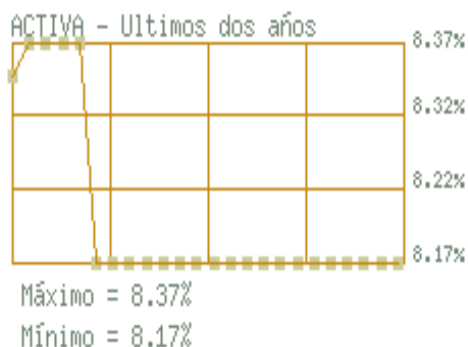
5.5.1.1.2. TASA DE INTERÉS

La tasa de interés es el porcentaje al que está invertido un capital en una unidad de tiempo, determinando lo que se refiere como el precio del dinero en el mercado financiero. El precio por el cual se captan recursos se llama tasa pasiva de interés y el precio en el cual se colocan, tasa activa de interés. La diferencia entre las dos tasas corresponde al costo del servicio de intermediación.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

GRÁFICO N° 11 TASA ACTIVA DE INTERÉS



CUADRO N° 15 TASA DE INTERÉS ACTIVA DEL ECUADOR DEL AÑO 2011 AL AÑO 2013

FECHA	VALOR
Abril-30-2013	8.17 %
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Noviembre-30-2012	8.17 %
Octubre-31-2012	8.17 %
Septiembre-30-2012	8.17 %
Agosto-31-2012	8.17 %
Julio-31-2012	8.17 %
Junio-30-2012	8.17 %
Mayo-31-2012	8.17 %
Abril-30-2012	8.17 %
Marzo-31-2012	8.17 %
Febrero-29-2012	8.17 %
Enero-31-2012	8.17 %
Diciembre-31-2011	8.17 %
Noviembre-30-2011	8.17 %
Octubre-31-2011	8.17 %
Septiembre-30-2011	8.37 %
Agosto-31-2011	8.37 %
Julio-31-2011	8.37 %
Junio-30-2011	8.37 %
Mayo-31-2011	8.34 %

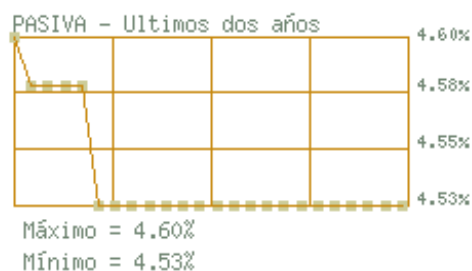
Elaborado: Banco Central del Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

Podemos observar que la tasa de interés activa se ha mantenido y las personas pueden acceder a un préstamo en una entidad financiera sin el temor, por esta razón es favorable demostrando que podemos recuperar la inversión en menor tiempo.



GRÁFICO Nº 12 TASA DE INTERÉS PASIVA



CUADRO Nº 16 TASA DE INTERÉS PASIVA DEL ECUADOR DEL AÑO 2011 AL AÑO 2013

FECHA	VALOR
Abril-30-2013	4.53 %
Marzo-31-2013	4.53 %
Febrero-28-2013	4.53 %
Enero-31-2013	4.53 %
Diciembre-31-2012	4.53 %
Noviembre-30-2012	4.53 %
Octubre-31-2012	4.53 %
Septiembre-30-2012	4.53 %
Agosto-31-2012	4.53 %
Julio-31-2012	4.53 %
Junio-30-2012	4.53 %
Mayo-31-2012	4.53 %
Abril-30-2012	4.53 %
Marzo-31-2012	4.53 %
Febrero-29-2012	4.53 %
Enero-31-2012	4.53 %
Diciembre-31-2011	4.53 %
Noviembre-30-2011	4.53 %
Octubre-31-2011	4.53 %
Septiembre-30-2011	4.58 %
Agosto-31-2011	4.58 %
Julio-31-2011	4.58 %
Junio-30-2011	4.58 %
Mayo-31-2011	4.60 %

Elaborado: Banco Central del Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

El interés pasivo se ha mantenido en los últimos meses, lo cual nos indica que es favorable ya que se tiene un porcentaje razonable por tener el dinero en el Banco mediante lo cual es notable la confianza que las personas tienen en las instituciones financieras.



5.5.1.1.3. PRODUCTO INTERNO BRUTO

Es una medida macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de un país durante un período determinado de tiempo (normalmente, un año). El PIB es usado como una medida del bienestar material de una sociedad y es objeto de estudio de la macroeconomía. Su cálculo se encuadra dentro de la contabilidad nacional.

GRÁFICO N° 13 TENDENCIA CRECIMIENTO PIB DEL ECUADOR



CUADRO N° 17 PORCENTAJE DEL PIB DE ECUADOR DESDE EL AÑO 2011 AL 2013

FECHA	VALOR
Enero-31-2013	3.98 %
Enero-31-2012	4.82 %
Enero-31-2011	7.78 %
Enero-01-2010	3.58 %
Enero-01-2009	0.36 %
Enero-01-2008	7.24 %
Enero-01-2007	2.04 %
Enero-01-2006	4.75 %
Enero-01-2005	5.74 %
Enero-01-2004	8.82 %
Enero-01-2003	3.27 %
Enero-01-2002	3.43 %
Enero-01-2001	4.76 %
Enero-01-2000	4.15 %
Enero-01-1999	-5.33 %
Enero-01-1998	1.73 %
Enero-01-1997	3.27 %
Enero-01-1996	2.77 %
Enero-01-1995	1.06 %
Enero-01-1994	4.70 %
Enero-01-1993	2.00 %
Enero-01-1992	3.60 %
Enero-01-1991	5.00 %
Enero-01-1990	3.00 %

Elaborado: Banco Central del Ecuador

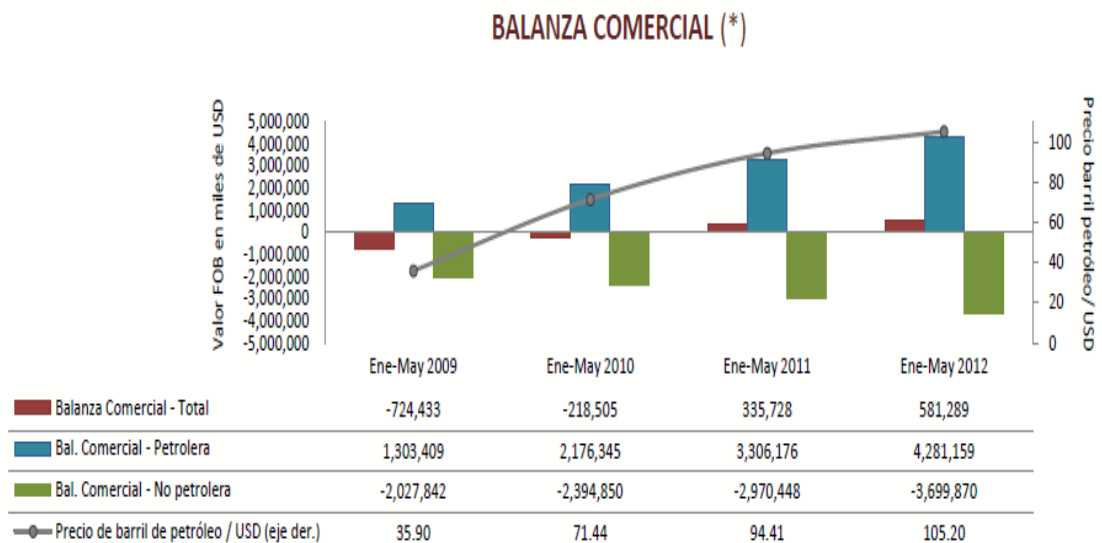
Fuente: Banco Central del Ecuador

El PIB en los últimos años ha crecido aceleradamente permitiéndonos obtener datos favorables, demostrándonos que existe la posibilidad de dar pie en la inversión de nuestro proyecto, ayudando así aún más su incremento permitiendo mantener su estabilidad.

5.5.1.1.4. BALANZA COMERCIAL

La balanza comercial es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Es la diferencia entre los bienes que un país vende al exterior y los que compra a otros países.

GRÁFICO N° 14 BALANZA COMERCIAL DEL ECUADOR



Elaborado: Banco Central del Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

Este factor es favorable nos permite analizar que en el último año ha incrementado nos damos cuenta que como empresa podemos contribuir a que se mejore un poco la balanza al realizar importaciones de materias primas para brindar diferentes tipos de servicios.

5.5.1.1.5. ENTORNO SOCIO-CULTURAL

El entorno sociocultural de un sujeto está formado por sus condiciones de vida y de trabajo, los estudios que ha cursado, su nivel de ingresos y la comunidad de la que forma parte. Cada uno de estos factores influye en la salud del individuo: por eso, a nivel global, las diferencias entre los entornos sociales de los distintos países crean disparidades en materia de salud.



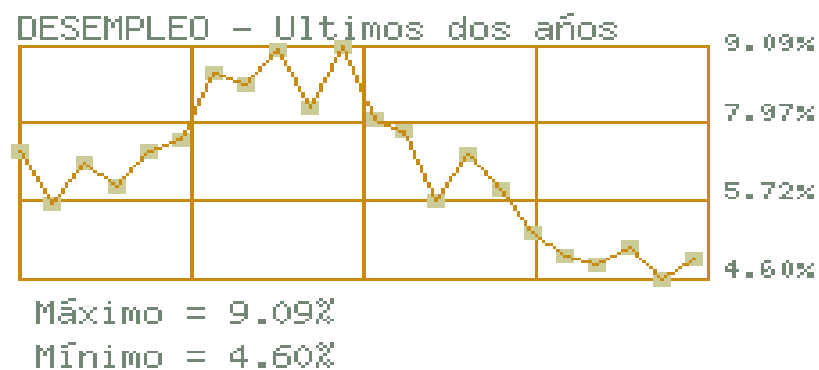
De esta forma, la esperanza de vida y los índices de enfermedad varían de acuerdo a la educación que ha recibido la persona, el tipo de trabajo que realiza y los ingresos que percibe mes a mes.

Los organismos gubernamentales suelen elaborar diversos planes para mejorar el entorno social (es decir, para propiciar las condiciones adecuadas para el íntegro desarrollo del sujeto). Entre los objetivos que se proponen este tipo de iniciativas, se encuentran la creación de puestos de empleo, la mejora de la calidad y la seguridad en el entorno laboral, la masificación del acceso a las prestaciones sociales y el aumento de la financiación para asistir a las regiones más pobres.

5.5.1.1.6. DESEMPLEO

El término desempleo alude a la falta de trabajo. Un desempleado es aquel sujeto que forma parte de la población activa (se encuentra en edad de trabajar) y que busca empleo sin conseguirlo. Esta situación se traduce en la imposibilidad de trabajar pese a la voluntad de la persona.

GRÁFICO N° 15 TENDENCIA DEL DESEMPLEO EN ECUADOR





INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

CUADRO N° 18 PORCENTAJE DE DESEMPLEO DEL AÑO 2007 AL AÑO 2012

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.31 %
Septiembre-30-2008	7.06 %
Junio-30-2008	6.39 %
Marzo-31-2008	6.86 %
Diciembre-31-2007	6.07 %
Septiembre-30-2007	7.06 %

Elaborado: Banco Central del Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

Este factor nos indica que es una desventaja ya que las personas por ende no tendrían para comprar nuestro producto ya que se encuentran en desempleo pero también lo que nos indica que es favorable para el proyecto puesto que el porcentaje de desempleados es mínimo y existirían personas que estarían dispuestas a ser contratadas a su vez esto generarían productividad para nuestro local.

5.5.1.1.7. RIESGO PAÍS

Es el riesgo de una inversión económica debido sólo a factores específicos y comunes a un cierto país. Puede entenderse como un riesgo promedio de las inversiones realizadas en cierto país. Mide en el torno político, económico, seguridad pública, etc. (Si hay alguna guerra, hay seguridad, tipos de impuestos, etc.)

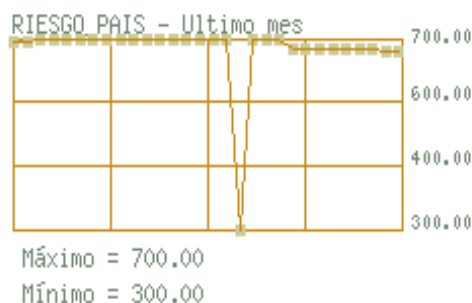
El riesgo país se entiende que está relacionado con la eventualidad de que un estado soberano se vea imposibilitado o incapacitado de cumplir con sus



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

obligaciones con algún agente extranjero, por razones fuera de los riesgos usuales que surgen de cualquier relación crediticia.

GRÁFICO N° 16 TENDENCIA DEL RIESGO PAÍS



CUADRO N° 19 CRECIMIENTO EN PUNTOS DEL RIESGO PAÍS DURANTE EL AÑO 2013

FECHA	VALOR
Abril-11-2013	677.00
Abril-10-2013	677.00
Abril-09-2013	679.00
Abril-08-2013	680.00
Abril-07-2013	680.00
Abril-06-2013	680.00
Abril-05-2013	680.00
Abril-04-2013	681.00
Abril-03-2013	680.00
Abril-02-2013	699.00
Abril-01-2013	700.00
Marzo-31-2013	700.00
Marzo-30-2013	300.00
Marzo-29-2013	700.00
Marzo-28-2013	700.00
Marzo-27-2013	699.00
Marzo-26-2013	698.00
Marzo-25-2013	699.00
Marzo-24-2013	698.00
Marzo-23-2013	698.00
Marzo-22-2013	698.00
Marzo-21-2013	698.00
Marzo-20-2013	699.00
Marzo-19-2013	700.00
Marzo-18-2013	699.00
Marzo-17-2013	698.00
Marzo-16-2013	698.00
Marzo-15-2013	698.00
Marzo-14-2013	697.00
Marzo-13-2013	697.00

Elaborado: Banco Central del Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

El cuadro nos demuestra que riesgo país está a la baja lo cual permitirá tener mayor grado de confianza en invertir un capital, demostrándonos que el



indicador cuando mayor sea el riesgo país corremos el riesgo de perder nuestra inversión o estas a su vez buscarían otras instituciones para dejar el dinero y no correr el riesgo de perder. Este factor es una amenaza porque no existe inversión extranjera y esto a los productores o comercializadores no les ayuda.

5.5.1.1.8. POBREZA

La pobreza es una situación o forma de vida que surge como producto de la imposibilidad de acceso o carencia de los recursos para satisfacer las necesidades físicas y psíquicas básicas humanas que inciden en un desgaste del nivel y calidad de vida de las personas, tales como la alimentación, la vivienda, la educación, la asistencia sanitaria o el acceso al agua potable.

GRÁFICO N° 17 TENDENCIA DE LA POBREZA EN ECUADOR



Elaborado: Google

Fuente: Google

Este factor es desfavorable para nuestro proyecto ya que si las personas que se ven inmersas en este porcentaje y mucho más si este sube las personas no podrán comprar nuestro producto.



5.5.1.2. MICROAMBIENTE

Afectan a una empresa en particular y, a pesar de que generalmente no son controlables, se puede influir en ellos. Son fuerzas que una empresa puede intentar controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa en sí, intermediarios, clientes y públicos.

5.5.1.2.1. LA COMPETENCIA

Son las capacidades de poner en operación los diferentes conocimientos, habilidades, pensamiento, carácter y valores de manera integral en las diferentes interacciones que tienen los seres humanos para la vida en el ámbito personal, social y laboral.

Actualmente, las competencias se entienden como actuaciones integrales para identificar, interpretar, argumentar y resolver problemas del contexto con idoneidad y ética, integrando el saber ser, el saber hacer y el saber conocer.

En mi proyecto no existe una competencia directa en si existen locales que se dedican a una actividad parecida cercanos al local de tejidos de lana que voy a establecer como TEAM Y SPORT, HILOS & HILOS, MILMA HUASI y en si un centro comercial, el local con el nombre de EL CARRETE donde también influye la competencia ya que es reconocido y los clientes acuden al lugar.

5.5.1.2.2. CLIENTES

Permite hacer mención a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. La noción suele estar asociada a quien accede al producto o servicio en cuestión con asiduidad, aunque también existen los clientes ocasionales.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

Cliente puede ser utilizado, según el contexto, como sinónimo de comprador (la persona que compra el producto), usuario (la persona que usa el servicio) o consumidor (quien consume un producto o servicio).

CUADRO Nº 20 PERFIL GEOGRÁFICO

PERFIL GEOGRÁFICO	
PROVINCIA	PICHINCHA
CIUDAD	QUITO
SECTOR	TODO EL SECTOR URBANO; ESPECIALMENTE ZONA COTOCOLLAO

CUADRO Nº 21 PERFIL DEMOGRÁFICO

PERFIL DEMOGRÁFICO	
EDAD	TODA EDAD
SEXO	MASCULINO Y FEMENINO

CUADRO Nº 22 PERFIL SOCIOECONÓMICO

PERFIL SOCIOECONÓMICO	
EXTRACTO SOCIOECONÓMICO	MEDIO, MEDIO ALTO Y ALTO

CUADRO Nº 23 CRITERIO DE COMPRA

CRITERIO DE COMPRA
Compradores que deseen calidad, precios bajos y entregas a tiempo.

Elaborado por: Carolina Villalba

Fuente: Sector de Cotacollao

5.5.1.2.3. PROVEEDORES

Es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin.

El proveedor que nos diera la materia prima será Lana San Pedro que se encuentra ubicada en Cumbaya.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

Gran parte de la lana proviene además de las Hilanderías de Ambato, de entre las cuales las más conocidas son: Textidin y Albancando.

Textidin: La materia prima que utiliza es importada de Argentina, Bolivia y Chile. La Lana que produce tiene 70% de lana de borrego y 30% acrílico, pero de acuerdo a los pedidos provee también la lana 50% - 50%. Dispone de la lana blanca y de colores.

Los precios son altos en relación a otras, pero el artesano que está interesado en elaborar un producto de buena calidad, la prefiere.

Albancando: Pertenece a un indígena otavaleño que desde hace algunos años, radica en la ciudad de Ambato. La lana que produce no es de calidad de Textidin, sin embargo es apreciada por el artesano y su costo es más bajo.

5.5.1.3. ANÁLISIS FODA

El ambiente externo está representado por las oportunidades y amenazas o riesgos; el entorno interno considera el análisis de las fortalezas y debilidades.

CUADRO Nº 24 FORTALEZAS

FORTALEZA	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
POCA COMPETENCIA	X		
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	X		
PIB		X	
BALANZA COMERCIAL		X	

CUADRO Nº 25 OPORTUNIDADES

OPORTUNIDADES	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
TASA DE INTERES ACTIVA		X	
TASA DE INTERES PASIVA		X	
BALANZA COMERCIAL		X	



CUADRO Nº 26 DEBILIDADES

DEBILIDADES	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
CAPACIDAD DE TRABAJO FINANCIADO	X		
CAPACIDAD DEL PERSONAL		X	
DESEMPLEO		X	
POBREZA		X	

CUADRO Nº 27 AMENAZAS

AMENAZAS	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
ASPECTOS TECNOLÓGICOS	X		
INFLACIÓN		X	
RIESGO PAIS		X	

Elaborado por: Carolina Villalba

Fuente: Análisis Situacional

5.5.1.4. ASPECTOS LEGALES

El sector Artesanía por su característica de producción, se encuentra enmarcada en el sector Industria, por su característica de organización se encuentra identificado entre la pequeña y micro empresa, por lo mencionado, los dispositivos legales que se afectan son aquellas que rigen a la Industria y la pequeña empresa y microempresa.

Sin embargo existe la Ley de Promoción Artesanal Ley 24052 promulgada, el 4 de Enero de 1985 con 27 artículos y reglamentos, Decreto Supremo Nº 091-85-ICTI-IND. Promulgada el 19 de Julio de 1985 con 60 artículos de las cuales la mayoría no se encuentran vigentes, debidos a los cambios de Política del Estado.

Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal Ley Nº 29073, establece el régimen jurídico que reconoce al artesano como constructor de identidad y tradiciones culturales, que regula el desarrollo sostenible, la protección y la promoción de la actividad artesanal en todas sus modalidades, preservando para ello la tradición artesanal en todas sus expresiones, teniendo en cuenta la calidad, representatividad, tradición, valor cultural y utilidad, creando conciencia sobre su importancia económica, social y cultural.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

La artesanía es una rama dentro de la Industria bajo el predominio de las manualidades, el ingenio y el auxilio muy escasos de maquinarias, todo lo cual lo hace más valiosa, por tanto no está aislado de una política general dentro del sector Industria y se ha venido forjando y regulando a través de los últimos años.

Existen algunos aspectos de la ley y su reglamento que se mantienen vigentes y son:

- **DE LA COMPETENCIA DEL SECTOR:** De formular y ejecutar la política de promoción de la actividad artesanal en coordinación con los demás organismos del sector y de conocer y resolver los diversos aspectos relacionado con el ejercicio de la actividad artesanal.
- **DE LOS OBJETIVOS:** Promover el desarrollo artesanal integrándolo a la actividad económica propiciando su perfeccionamiento, adecuada organización, difundiendo y protegiendo sus diversas formas de expresión de arte popular y tradicional.
- **DE LA FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN DEL ARTESANO:** La formación profesional y la capacitación del artesano será un proceso permanente mediante proyectos integrales y multisectoriales en centros de capacitación artesanal existentes o por crearse. En casos de centros artesanales a crearse en el sector público y privado deberán estos contar con la opinión favorable del órgano competente de la Dirección Regional de Comercio, Turismo y Artesanía.

Los centros artesanales del sector público actualmente existentes e inoperantes podrán ser rehabilitados gradualmente para su funcionamiento pudiendo establecer convenios con las entidades del sector público o privado bajo su administración.

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1º.- Objeto

El presente Reglamento tiene por objeto establecer las disposiciones para la implementación de la Ley N° 29073, Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal.

Artículo 2º.- Definiciones

Para los efectos de la aplicación del presente Reglamento se entiende por:



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

a) Artesano: Persona natural que se dedica, por cuenta propia o de terceros, a la elaboración de bienes de artesanía (artesano productor), y que desarrolle una o más de las actividades señaladas en el Clasificador Nacional de Líneas Artesanales. Además de producir, el artesano también puede comercializar directamente o a través de terceros, sus productos artesanales.

b) Artesanía: Actividad económica y cultural destinada a la elaboración y producción de bienes, ya sea totalmente a mano o con la ayuda de herramientas manuales, e incluso medios mecánicos, siempre y cuando el valor agregado principal sea compuesto por la mano de obra directa y ésta continúe siendo el componente más importante del producto acabado, pudiendo la naturaleza de los productos estar basada en sus características distintivas, intrínsecas al bien final ya sea en términos del valor histórico, cultural, utilitario o estético, que cumplen una función social reconocida, empleando materias primas originarias de las zonas de origen y que se identifiquen con un lugar de producción. De ser producidos industrialmente estos bienes pierden su condición de artesanía.

Artículo 3º.- Ámbito de Aplicación

Están sujetos a las normas del presente Reglamento los artesanos, las empresas de la actividad artesanal y los organismos e instituciones vinculados al desarrollo y promoción artesanal.

Artículo 4º.- Referencias

Cuando en el presente Reglamento se haga mención a la Ley sin indicar su numeración, debe entenderse que la referencia es a la Ley Nº 29073, Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal. Asimismo, cuando se haga mención a algún artículo sin hacer mención a norma alguna, entiéndase que se hace referencia al presente Reglamento; finalmente, cuando en este Reglamento se haga referencia a una Dependencia del Estado, cuya denominación se modifique o cuyas funciones y competencia se transfieran a otra, se entenderá que la mención es a la nueva Dependencia.

PARTE 2

5.6. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

- **PRODUCTO:**

- ✓ Producto principal
- ✓ Determinantes de la calidad

- **CONSUMIDOR**

- ✓ Población
- ✓ Ingreso
- ✓ Limitantes de consumo

- **DEMANDA**

- ✓ Elasticidad
- ✓ Situación Actual
- ✓ Situación Futura

- **OFERTA**

- ✓ Situación Actual
- ✓ Régimen del mercado
- ✓ Situación Futura

- **PRECIOS**

- ✓ Análisis del precio Actual
- ✓ Evolución Histórica
- ✓ Proyección de los precios

- **COMERCIALIZACION**

- ✓ Promoción
- ✓ Canales de Distribución



5.6.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- ❖ Determinar si existe demanda insatisfecha de nuestro bien en la sociedad.
- ❖ Determinar si existe demanda insatisfecha en el sector.
- ❖ Determinar la competencia indirecta del sector.
- ❖ Comparar el factor en unidades de la oferta y demanda.
- ❖ Calcular la frecuencia de consumo de nuestros posibles clientes.
- ❖ Verificar la oferta del sector.

5.6.2. ENCUESTA

La encuesta básicamente se dirigió a las personas de la parroquia de Cotocollao. Las preguntas de la encuesta se la realizaron con la finalidad de conocer las características de la demanda y también el criterio del consumidor. Además con la aplicación de la técnica se efectuó la recolección de datos los mismos que son de gran ayuda para la toma de decisiones para la puesta en marcha del proyecto.

Mediante la elaboración de la encuesta vamos a poder conocer:

- Nivel de aceptación
- Disposición al pago
- Satisfacción del consumidor final
- Frecuencia de consumo.

5.6.3. RESULTADO DE LA ENCUESTA

1. Compra usted productos de lana?

CUADRO Nº 28 RESULTADO DE LA ENCUESTA

TIPO	CODIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
SI	1	269	68%	68%
NO	2	126	32%	100%
TOTAL		395	100%	

ANÁLISIS: El 68% de las personas encuestadas compra los productos de lana.

3. Prefiere los tejidos a mano en:

CUADRO Nº 29 RESULTADO DE LA ENCUESTA

TIPO	CODIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
LANA	1	325	82%	82%
HILO	2	66	17%	99%
OTROS	3	4	1%	100%
TOTAL		395	100%	



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

ANÁLISIS: El 82% de las personas encuestadas prefieren los tejidos de lana a mano.

4. ¿Cada qué tiempo, compra productos de lana a mano?

CUADRO N° 30 RESULTADO DE LA ENCUESTA

TIPO	CODIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
DIARIO	1	80	20%	20%
SEMANAL	2	77	20%	40%
QUINCENAL	3	80	20%	60%
MENSUAL	4	158	40%	100%
TOTAL		395	100%	

ANÁLISIS: El 40% de las personas encuestadas adquieren productos de lana a mano mensualmente.

5. Compra usted prendas de lana por:

CUADRO N° 31 RESULTADO DE LA ENCUESTA

TIPO	CODIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
Moda	1	65	16%	16%
Exclusividad	2	130	33%	49%
Abrigo	3	142	36%	85%
Precio	4	48	12%	97%
Comodidad	5	10	3%	100%
TOTAL		395	100%	

ANÁLISIS: El 42% de las personas les gusta utilizar prendas de lana de colores oscuros negros y azul la mayoría de las veces.

7. Cuáles son los lugares donde usted compra los productos de lana?

CUADRO N° 32 RESULTADO DE LA ENCUESTA

TIPO	CODIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
Centros Comerciales	1	129	33%	33%
Almacenes Artesanales	2	178	45%	78%
Locales de Manualidades	3	88	22%	100%
TOTAL		395	100%	



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

ANÁLISIS: El 45% de las personas encuestadas compran productos de lana en almacenes artesanales.

8. **Cuanto estaría dispuesto a pagar por un saco de lana?**

CUADRO Nº 33 RESULTADO DE LA ENCUESTA

TIPO	CODIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
25 a 30	1	87	22%	22%
31 a 35	2	104	26%	48%
36 a 40	3	52	14%	62%
41 a 45	4	152	38%	100%
TOTAL		395	100%	

ANÁLISIS: El 38% de las personas encuestadas suelen gastar un promedio de 41 a 45 dólares al momento de comprar un saco de lana.

9. **¿Está de acuerdo que se abra un nuevo negocio de tejidos de lana a mano en el sector Norte de Quito?**

CUADRO Nº 34 RESULTADO DE LA ENCUESTA

TIPO	CODIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
SI	1	359	91%	91%
NO	2	35	9%	100%
TOTAL		347	100%	

ANÁLISIS: El 91% de las personas encuestadas están de acuerdo con la implementación de un local de tejidos de lana en el sector.



5.6.4. LA DEMANDA

La demanda se tomara de la población total del sector Cotacollao que es de 33026 habitantes, los datos son obtenidos del instituto de estadísticas y censos para determinar lo siguiente:

CUADRO Nº 35 DEMANDA

CÁLCULO DE LA DEMANDA	
Población	33026
Encuestas	395
Tasa de crecimiento del ecuador	1.52%
RESULTADOS DE LA ENCUESTA	
Aceptación	68%
Frecuencia	40% mensual
Exclusividad	33%
Precio promedio	\$45

Elaborado por: Carolina Villalba

Fuente: Población y muestra / Encuestas

CUADRO Nº 36 CÁLCULO DE LA DEMANDA

CÁLCULO
$33026 * 68\% = 22457.68$ Personas aceptan
$22457.68 * 40\% * 12 = 107796.86$ personas anuales
$107796.86 * 33\% = 35572.96$ compran por exclusividad
$35572.96 * 35\% = 12450.54$ prefieren sacos
$12450.54 * \$45 = 560274.30$ Demanda en dólares

Elaborado por: Carolina Villalba

Fuente: Población y muestra / Encuestas

5.6.5. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

El Ecuador bordea una tasa de crecimiento demográfica intercensal anual de 1.52% de acuerdo a lo estimado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Esto servirá para el cálculo de la proyección de la demanda.



CUADRO Nº 37 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑO	CRECIMIENTO	DEMANDA
2013 AÑO BASE		\$560.274,30
2014	1,52%	\$568.790,47
2015	1,52%	\$577.436,08
2016	1,52%	\$586.213,11
2017	1,52%	\$595.123,55
2018	1,52%	\$604.169,43

Elaborado por: Carolina Villalba

Fuente: Cálculo de la demanda / Crecimiento poblacional

5.6.6. LA OFERTA

Es la cantidad de bienes y servicios que los productores ponen en el mercado para que sea consumido.

5.6.7. ANÁLISIS DE LA OFERTA

CUADRO Nº 38 ANALISIS DE LA OFERTA

LOCAL	CANTIDAD MENSUAL	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
LOCAL 1	195	60	11700	140400
LOCAL 2	185	50	9250	111000
LOCAL 3	200	45	9000	108000
LOCAL 4	190	50	9500	114000
			TOTAL	473400

Elaborado por: Carolina Villalba

Fuente: Competencia

5.6.8. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para la proyección de la oferta se puede aplicar la tasa de crecimiento del sector de producción al que pertenece:



CUADRO Nº 39 SECTOR REAL

Sector Real			
PRODUCTO INTERNO BRUTO(+)	2011 (previsión)	2012(previsión)	
Tasa de variación anual (USD 2000)	6,50%	5,35%	▼
PIB (millones USD 2000)	26.608	28.031	▲
PIB per cápita (USD 2000)	1.847	1.920	▲
PIB (millones USD corrientes)	65.945	71.625	▲
PIB per cápita (USD corrientes)	4.578	4.905	▲
Tasa de variación PIB Trimestral (CVE)	2011.II	2011.III	
PIB TOTAL	2,33%	1,74%	▼
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	0,97%	-0,62%	▼
Explotación de minas y canteras	-0,76%	-0,60%	▲
Industria manufacturera (excluye refinación de petróleo)	2,33%	2,43%	▲
Otros servicios (++)	3,81%	2,18%	▼
Construcción	9,28%	6,62%	▼
Comercio al por mayor y menor	2,11%	0,68%	▼
Otras Industrias (+++)	1,67%	1,97%	▲

Elaborado por: BCE

Fuente: BCE

CUADRO Nº 40 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

AÑO	CRECIMIENTO	OFERTA
2013 AÑO BASE		473400,00
2014	2,43%	484903,62
2015	2,43%	496686,78
2016	2,43%	508756,27
2017	2,43%	521119,04
2018	2,43%	533782,24

Elaborado por: Carolina Villalba

Fuente: Competencia / Crecimiento por sectores

5.6.9. BALANCE DEMANDA OFERTA

Con la información obtenida se procede a realizar el balance demanda-oferta, es decir, la determinación de la demanda insatisfecha, que consiste en la diferencia entre la demanda y la oferta.



CUADRO Nº 41 DEMANDA INSATISFECHA

DEMANDA INSATISFECHA			
Años	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
2013	560.274,30	473400,00	-86874,30
2014	568.790,47	484903,62	-83886,85
2015	577.436,08	496686,78	-80749,30
2016	586.213,11	508756,27	-77456,84
2017	595.123,55	521119,04	-74004,51
2018	604.169,43	533782,24	-70387,19

Elaborado por: Carolina Villalba

Fuente: Demanda y Oferta



5.7. ESTUDIO TÉCNICO

5.7.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño y capacidad de este proyecto en particular, se debe a dos aspectos principalmente: la porción de demanda insatisfecha que se pretende sea cubierta por el proyecto y a la dimensión del área total con que cuenta el lugar disponible para la instalación del negocio.

Tanto la determinación del tamaño como la capacidad que tendrá el negocio, serán de mucha utilidad para la estimación de las inversiones necesarias que mejor se ajusten a las necesidades del mismo y para cálculos futuros en las siguientes etapas del proyecto.

Por tanto, como previamente se señaló, el tamaño del negocio deberá ajustarse al tamaño del lugar de que se dispone para su instalación (en 40 m²).

La disponibilidad en el suministro de recursos, tanto materiales como humanos y financieros no representan en este caso, factores que condicionen o limiten el tamaño y capacidad planteados puesto que existe disponibilidad deseada de los mismos en cuanto a tiempo, cantidad y calidad se refiere; lo que reduce el riesgo de enfrentar un incremento en los costos por dificultades en su abastecimiento.

5.7.1.1. OBJETIVOS DEL TAMAÑO

Para este proyecto en la distribución de la planta debe tomarse en cuenta la maquinaria, herramientas y equipos que se va a utilizar; sólo se requiere la utilización de las herramientas como equipo indispensable para la aplicación del producto.

CUADRO N° 42 OBJETIVOS DEL TAMAÑO

DETALLE	CANTIDAD
HERRAMIENTAS	
Crochet distintos números	10
Agujetas distintos números	10
MAQUINARIA	
Máquina de coser	2
EQUIPOS	
Plancha	1
EQUIPO DE COMPUTACION	
Computadora	1
Impresora	1



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

EQUIPO DE OFICINA	
Teléfono	1
MUEBLES Y ENSERES	
Vitrinas	3
Stands	3
Escritorio	1
Mesa	1
Sillas	5

Elaborado por: Carolina Villalba

Fuente: Investigación

Este proyecto no requiere de maquinarias y equipos especializados, debido a que es un proceso realizado de forma manual, para el cual solo se necesita insumos y mano de obra calificada.

NÚMERO DE TRABAJADORES:

CUADRO Nº 43 NÚMERO DE TRABAJADORES

1 administrador	450
1 obrero	318
1 obrero	318

Elaborado por: Carolina Villalba

Fuente: Investigación

Las áreas del trabajo donde se necesita personal con experiencia serían aquellas que involucran los tejidos debido a que el proyecto se trata de tejidos de lana donde se requiere conocimientos del producto para complacer las necesidades de los clientes y cubrir las especificaciones de los fabricantes de vehículos.

5.7.1.2. VARIABLES DE VIABILIDAD

El total de la inversión se estructura en dos partes: el 33% es aporte propio (\$1362.00) y el 67% es aporte crediticio (\$2772.45). Éste último va a ser concedido por financiamiento bancario a mediano plazo (5 años) a una tasa del 11% anual.

REQUISITOS PARA UN CRÉDITO EN EL BANCO NACIONAL DE FOMENTO:

1. Copia (B/N o a Color) legible y no deteriorada de la Cédula de Ciudadanía vigente del solicitante, garante y cónyuges (si son casados).



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

2. Copia (B/N o a Color) legible y no deteriorada del certificado de votación del solicitante, garante y cónyuges (si son casados) del último proceso electoral.
3. Copia legible del Registro Único de Contribuyentes RUC o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano RISE del Solicitante.
4. Comprobante de pago de agua, luz, o teléfono o un documento que permita la verificación del domicilio con una validez de tres meses del solicitante y garante.
5. Original de Pro forma o cotizaciones verificables de casas comerciales o proveedores de las inversiones a realizar con el préstamo (Obligatorio cuando se adquisición de Activos Fijos e Inventario). En el caso de obras de infraestructura deberá presentarse el presupuesto de construcción.
6. Para créditos superiores a USD\$3.000 : Copia legible del título de propiedad o pago del impuesto predial ó contrato de arrendamiento del lugar de la inversión o certificado actualizado de posesión o del trámite de adjudicación conferido por el Organismo Competente.
7. Documentos para Justificar Bienes y/o Ingresos
8. Original del Certificado Laboral o el último rol de pagos no mayor a 30 días desde la emisión del solicitante y garante (no mayor a 30 días desde la emisión)/Debe registrar firma y sello de la Empresa.
9. Copia legible de la Carta o recibo del Impuesto Predial o de las escrituras de los bienes del solicitante y garante.
10. Copia legible de Matrícula de vehículos o Contrato de Compra Venta notariado del solicitante y garante.
11. Copia legible de la Matrícula de la embarcación para pesca, emitida por la Capitanía del Puerto u Organismo Competente.
12. Documentos Adicionales
13. Copia legible del documento de separación de bienes o disolución conyugal del solicitante y garante inscrita en el Registro Civil.
14. "Original del Certificado de no adeudar o estar al día en los pagos (En otras Instituciones del Sistema Financiero) del solicitante, garante y cónyuges, (si es casado) para el caso de registrar deudas vencidas en el buró de crédito”.
15. Original de Calificación como Artesanos emitido por entidad reguladora correspondiente.
16. Copia legible de Certificado actualizado de Vacunación contra la Fiebre Aftosa/Solo para ganado bovino existente declarado como activo en el Estado Financiero del solicitante.



5.7.1.3. VARIABLES DE OPTIMIZACIÓN

DISTRIBUCIÓN ÓPTIMA DE LA PLANTA

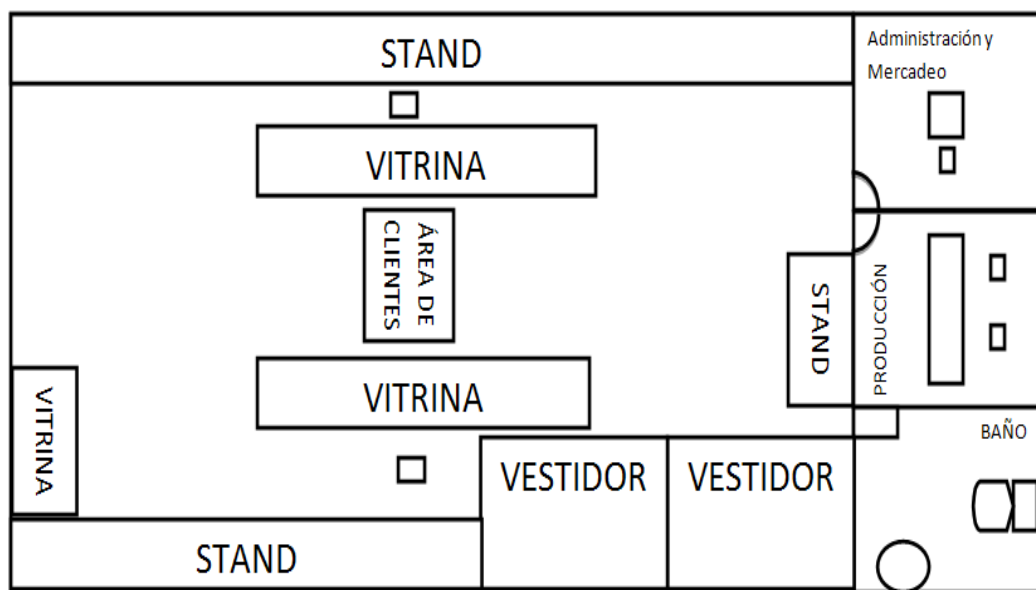
ÁREAS

Área de Administración

Área de Producción

Área de Ventas

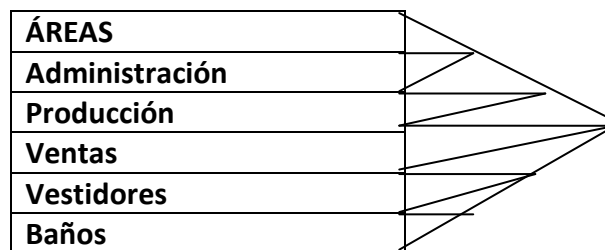
GRÁFICO Nº 18 DISTRIBUCIÓN ÓPTIMA DE LA PLANTA



Elaborado por: Carolina Villalba

Fuente: Investigación

CUADRO Nº 44 GRADOS DE CERCANÍAS





GRADOS DE CERCANÍA	RAZONES DE CERCANÍA
A Absolutamente cerca	1= Peligro
E Especialmente cerca	2= Secuencia de procesos
I Importante cerca	3= Higiene
O Ordinario	4= Contaminación
U Indiferente	5= Ruido
X Indeseable	6= Gestiones administrativas

Elaborado por: Carolina Villalba

Fuente: Investigación

5.7.1.4. CAPACIDAD MÁXIMA DE PRODUCCIÓN DEL PROYECTO

Proceso de Elaboración: Actividades diarias en el negocio

CUADRO Nº 45 PROCESO DE ELABORACIÓN

PROCESO 1	Selección de materia prima
PROCESO 2	Realización del producto
PROCESO 3	Costura de piezas tejidas y pegadas de botones
PROCESO 4	Acabados del producto
PROCESO 5	Control de calidad
PROCESO 6	Empaquetado
PROCESO 7	Almacenamiento y exhibición del producto

Elaborado por: Carolina Villalba

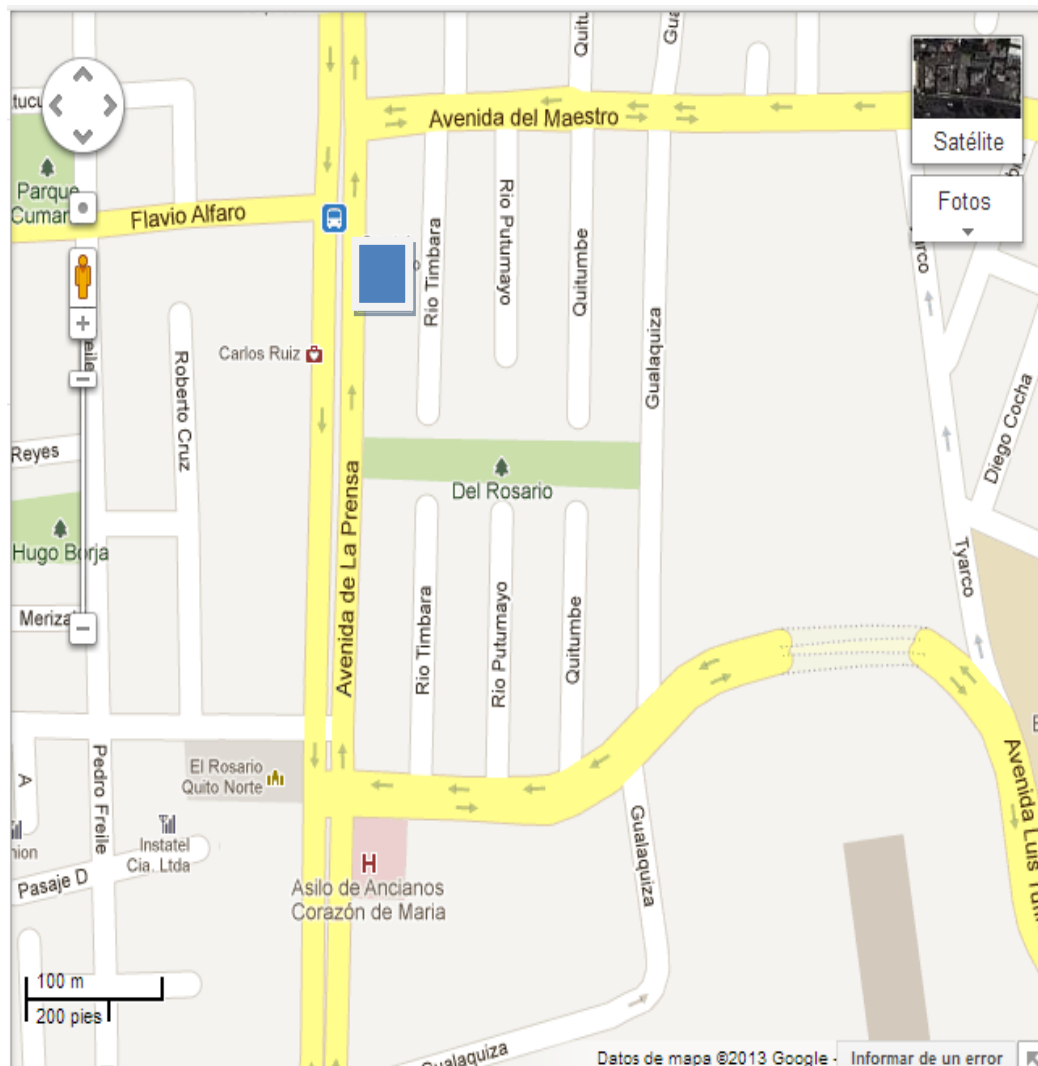
Fuente: Investigación

El lapso de tiempo de la elaboración del producto de lana depende del tipo de producto que se vaya a realizar. El tiempo mínimo es un medio día para tejer un producto pequeño y el tiempo máximo es de 2 días para tejer un producto grande.

5.7.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El lugar donde se va a establecer el negocio de producción y venta de tejidos de lana, estará ubicado en la Provincia de Pichincha, Parroquia Cotacollao al Norte de Quito, lo podemos observar en el siguiente croquis:

GRÁFICO Nº 19 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

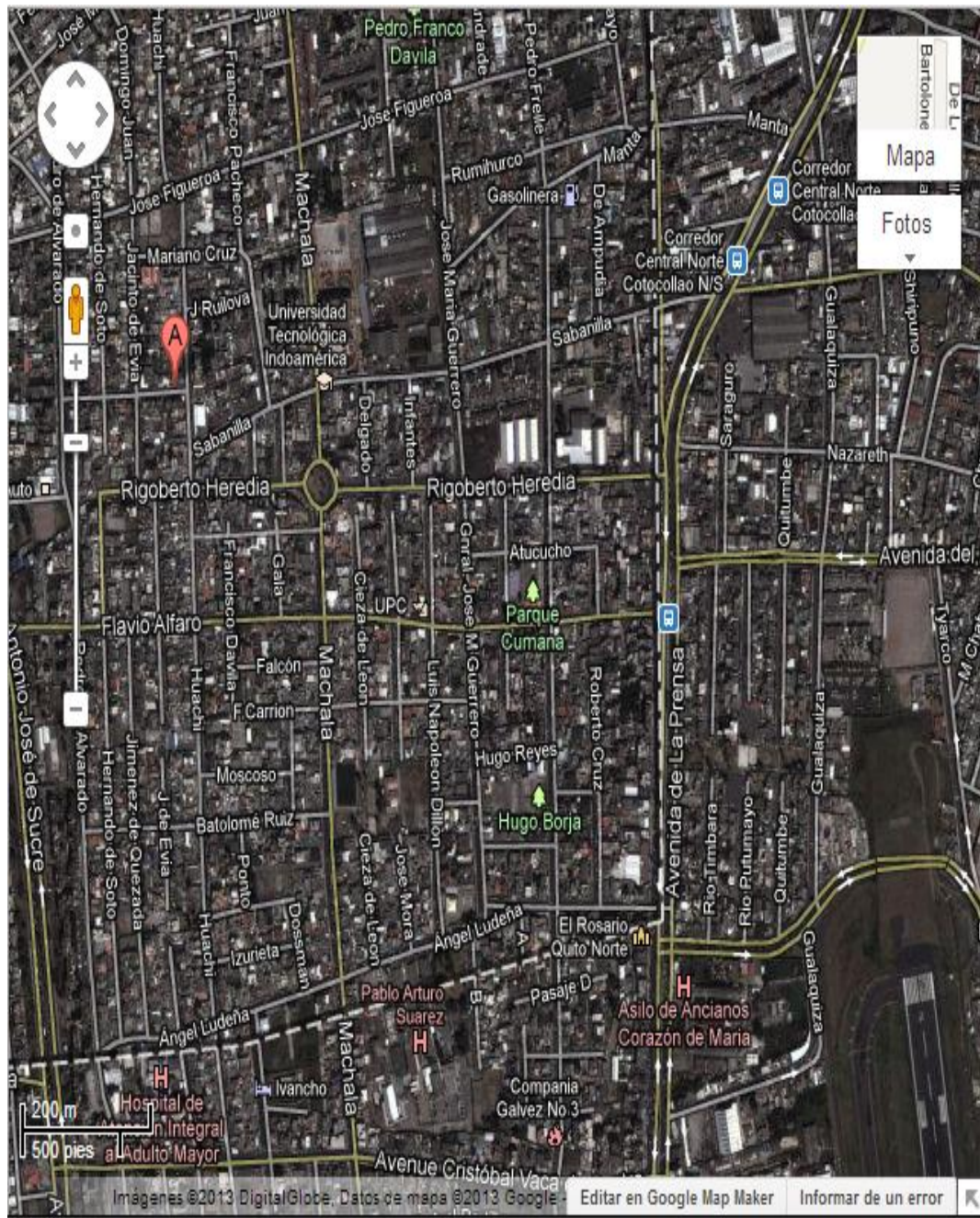


El cuadrito azul representa el lugar donde se encuentra la empresa.

Elaborado por: Carolina Villalba
Fuente: Investigación

5.7.2.1. MACROLOCALIZACIÓN

GRÁFICO Nº 20 MACROLOCALIZACIÓN



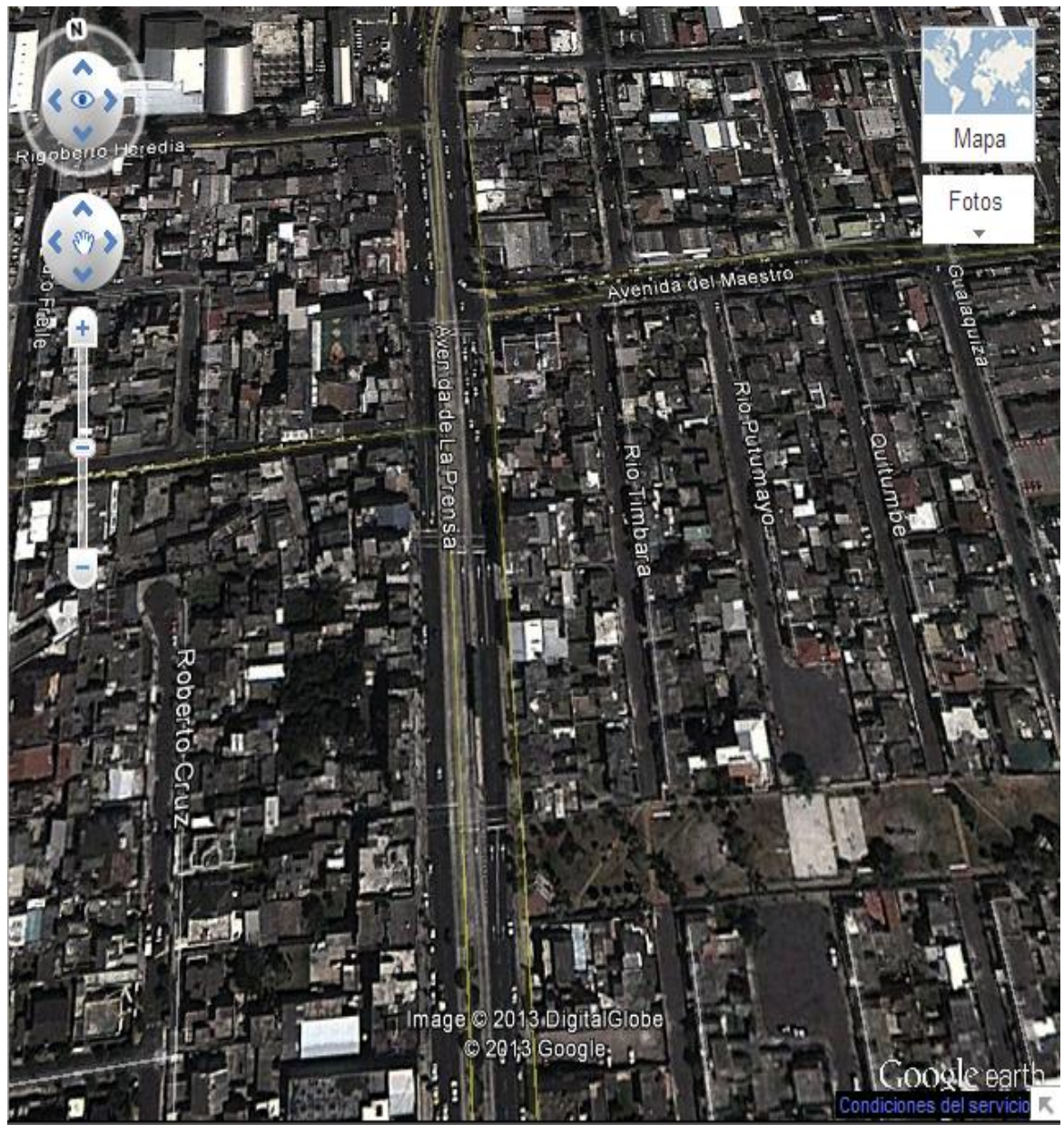
Elaborado por: Carolina Villalba

Fuente: Investigación

El local estará ubicado en la Parroquia Cotocollao sector Norte, donde existe una fluencia de posibles compradores, lo cual beneficia nuestro negocio por la futura demanda.

5.7.2.2. MICROLOCALIZACIÓN

GRÁFICO Nº 21 MICROLOCALIZACIÓN



Elaborado por: Carolina Villalba

Fuente: Investigación

El local para la elaboración y venta de tejidos de lana se encuentra ubicado en la Av. De la Prensa, ya que tiene la probabilidad de clientes futuros por lo que existe una gran cantidad de locales comerciales, Instituciones Educativas a su alrededor y se encuentra en la calle principal.



5.7.2.3. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

Es importante analizar cuál es el sitio idóneo donde se puede instalar el proyecto, incurriendo en costos mínimos y en mejores facilidades de acceso a recursos, logrando una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio.

Esta parte es fundamental y de consecuencias a largo plazo, ya que es donde se instalará el negocio.

5.7.3. INGENIERIA DEL PROYECTO

5.7.3.1. DESCRIPCIÓN DE LAS INSTALACIONES DEL PROYECTO

1. ÁREA DE PRODUCCIÓN

Condiciones:

Área con una excelente iluminación, amplia, cómoda y con las distintas herramientas para la elaboración de los productos.

Función:

En esta área se va a proceder a la elaboración del producto que se va a ofrecer al cliente final.

2. ÁREA DE ADMINISTRACIÓN Y MERCADEO

Condiciones:

Donde se encuentra el escritorio con los distintos documentos, útiles de oficina y la computadora con acceso a internet.

Funciones:

Aquí realizamos las diferentes conexiones con nuestros clientes y proveedores a través del internet.

3. ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE

Condiciones:

Equipada con los distintos productos en las perchas y vitrinas.

Funciones:

Exhibición de nuestros productos en el local y atención al público.

4. VESTIDORES

Condiciones:

Espejos y ganchos para colgar las prendas de vestir.

Funciones:

Lugar donde los clientes se podrán probar nuestros productos.

5. BAÑO

Aromatizantes extractor de aire y productos de limpieza.



5.7.3.2. FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN

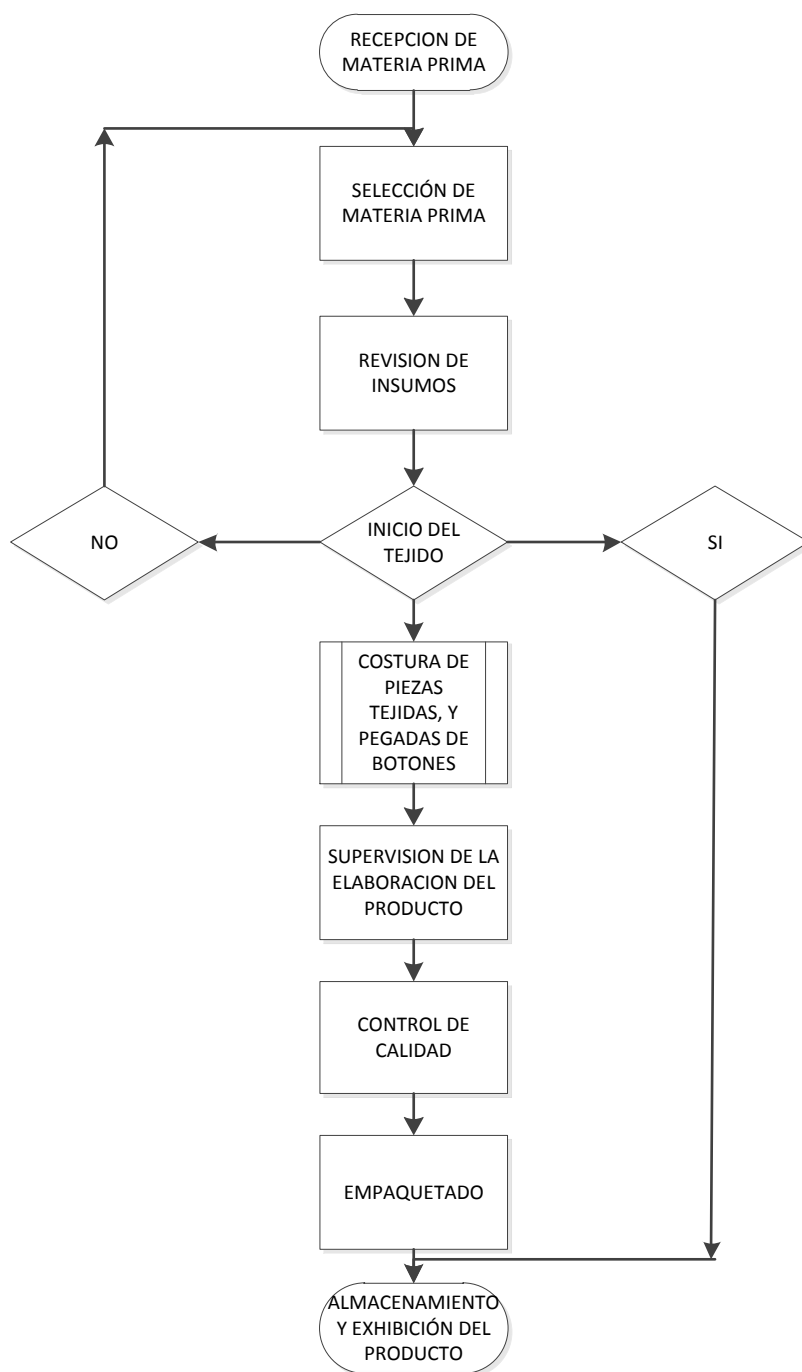
CUADRO Nº 46 CURSOGRAMA DE ELABORACIÓN

CURSOGRAMA DE ELABORACION DE UN SACO DE LANA													
ESPECIFICACIONES DEL ACTUAL METODO	Operación	Inspeccion	Transporte	Almacenamiento	Retraso	Distancia	Tiempo	POSIBILIDADES					
								Simplificar	Combinar	Mejorar	CAMBIO		
											Serie	Lugar	Impresa
1- Recepción de materia prima						2m.	30min						
2- Selección de materia prima						2m.	10min						
3- Revisión de insumos						2m.	3min						
4- Inicio del tejido del saco						2m.	4dias						
5- Costura de piezas tejidas y pegados de botones						2m.	2horas						
6- Supervision de la elaboracion del producto						2m.	10min						
7- Control de calidad						2m.	30min						
8- Empaquetado						2m.	30min						
9- Almacenamiento y exhibicion del producto						2m.	30min						

Elaborado por: Carolina Villalba

Fuente: Investigación

GRÁFICO Nº 22 FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN



Elaborado por: Carolina Villalba
Fuente: Investigación

El proceso de producción consiste en la transformación de la materia prima para lograr un bien final. En el caso de la producción de sacos de lana el inicio del proceso de producción consiste en la adecuada selección de la materia prima que en este caso constituye la lana.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

Tenemos que seleccionar a los tejedores, quienes deben tener amplio conocimiento de tejidos para que de esta forma puedan hacer cualquier diseño que se les solicite.

Para el proceso de producción se debe hacer un análisis de cuanta lana se necesita para hacer una determinada cantidad de sacos, luego con un cálculo casi exacto se distribuye a los tejedores.

Cuando los productores entregan los sacos, es necesario realizar un estricto control de calidad en base a la lana, tejido y diseño, una vez revisados se empieza a empacar de acuerdo al pedido del cliente.

5.7.3.3. DETERMINACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPOS

CUADRO Nº 47 DETERMINACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPOS

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
HERRAMIENTAS			
Crochet distintos números	10	1.50	15.00
Agujetas distintos números	10	3.00	30.00
MAQUINARIA			
Máquina de coser	2	249.00	498.00
EQUIPOS			
Plancha	1	20.00	20.00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
Computadora	1	389.00	389.00
Impresora	1	79.98	79.98
MUEBLES Y ENSERES			
Vitrinas	3	180.00	540.00
Stands	3	700.00	210.00
Escritorio	1	198.00	198.00
Mesa	1	35.00	35.00
Sillas	5	23.10	115.5
Teléfono	1	17.98	17.98

Elaborado por: Carolina Villalba

Fuente: Investigación



5.7.3.4. CUANTIFICACIÓN DE VARIABLES INVOLUCRADAS EN LA PRODUCCIÓN

DETALLE DE LAS MATERIAS PRIMAS

MATERIA PRIMA

Lana de varias calidades y colores

Hilos de varias calidades y colores

INSUMOS

Botones de tocte, tagua, madera, etc.

Tijeras

Fundas Plásticas

Alfileres

Agujas

Cintas

Cierres

Cinta Métrica

HERRAMIENTAS

Agujetas diferentes números

Croshets diferentes números



5.7.3.5 GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

FILOSOFÍA CORPORATIVA

MISIÓN

Es una empresa ecuatoriana dedicada a la comercialización de tejidos de lana artesanales de excelente calidad, cumpliendo con estándares que nos permiten satisfacer las expectativas de nuestros clientes. Contribuimos al desarrollo del sector artesanal del norte de la capital, a través del continuo incentivo a mejorar el nivel de calidad, la innovación en los diseños, mantener exclusividad en sus productos y recibir un pago justo por su trabajo.

VISIÓN

Se aspira posicionar a TEJIENDO SUEÑOS, como líder nacional en la confección, comercialización y distribución de tejidos de lana, en un tiempo estimado de 5 años. Garantizar una constante evolución a través de la innovación, la excelencia, y la calidad del producto, enfocándonos también el segmento antialérgico, buscando ser la opción favorita del consumidor final.

OBJETIVO GENERAL

Formular políticas y estrategias, para optimizar las formas de producción y comercialización interna y elaboración de tejidos de lana de la ciudad de Quito, de la provincia de Pichincha hacia el mercado nacional, buscando el desarrollo socio-económico de dicha región, y la diversificación del producto hacia nuevos mercados.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Ofrecer tejidos de lana totalmente artesanales y con altos estándares de calidad.
- Mantener una mejora continua del proceso de trabajo.
- Diagnosticar a través de un estudio de mercado el nivel de aceptación.
- Mantener con nuestros clientes relaciones comerciales serias y duraderas.
- Incentivar la eficiencia en los procesos administrativos y el uso adecuado de recursos, para mantener precios competitivos.
- Promover el desarrollo profesional y personal de nuestros productores.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

POLÍTICAS

POLÍTICAS HUMANAS

✓ COMUNICACIÓN INTERNA

- Promover la implicación de los trabajadores por la vía de la fluidez informativa, la comunicación interna, la formación y el reconocimiento.

✓ SERVICIO AL CLIENTE

- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos, considerando que el fin del negocio es el servicio de la comunidad.
- Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes del negocio, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos.

POLÍTICAS EN EQUIPO

✓ TRABAJO EN EQUIPO

- Fomentar el trabajo en equipo como patrón de comportamiento en todos los niveles organizacionales.
- Realizar todo trabajo con excelencia.

✓ COMPORTAMIENTO

- Todos los integrantes del negocio deben mantener un comportamiento ético.

POLÍTICAS DE INFRAESTRUCTURA

✓ SEGURIDAD

- Las áreas deben estar protegidas por controles de entrada para asegurar que solo personal autorizado tiene acceso.

PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS

Principios Corporativos

Son la base sobre la que se construye la organización. Son patrones que nos ayudan a encaminar la empresa hacia el éxito y a aprovecharla a través del tiempo, consientes que cada día debemos ser mejores.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

PRODUCTIVIDAD

Es el principio que permite que seamos cada vez mejor en el trabajo; a través de nuestra productividad mostramos indicadores de gestión y resultados positivos afianzándonos cada día más en nuestro rol dentro de la empresa.

CUMPLIMIENTO

De acuerdo con el cual, siempre deberá darse pronta respuesta a los requerimientos del cliente tanto interno como externo.

EFICACIA

Todo producto ofrecido por nuestra organización tiene como finalidad la efectividad en la satisfacción del cliente y del consumidor final.

LIDERAZGO

Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la dirección de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.

TRABAJO EN EQUIPO

Nos permite conformar un grupo sólido, unidos por objetivos comunes encaminados siempre a la satisfacción del cliente.

COMPROMISO

Con nuestros clientes, con los consumidores y con la calidad en los productos que elaboramos diariamente.

Valores Corporativos

Son intangibles que poseemos los seres humanos, representan una parte fundamental para el buen desarrollo y proyección de la empresa.

ACTITUD

Es la forma de comprometerse con la compañía; cuando tenemos una actitud positiva hacia los demás podemos desempeñarnos mucho mejor y mostrar las fortalezas de la empresa en la cual laboramos.



COMPORTAMIENTO

Debe ser el mejor dentro de nuestras posibilidades acomodándonos al entorno y a las circunstancias, el buen comportamiento nos abre las puertas a donde quiera que vamos, es una carta de presentación para nuestra organización.

HONESTIDAD

Es un pilar muy importante en nuestra vida, nos fortalece como personas de bien con grandes cualidades y calidades humanas, generamos confianza y respeto en los demás, es uno de los valores más preciados en el negocio.

LEALTAD

Se la debemos a aquellas personas para las cuales trabajamos, lealtad es sinónimo de compromiso y entrega a nuestro trabajo. Este valor nos permite cuidar el presente y futuro de nuestra compañía.

ESTRATÉGIAS

CUADRO Nº 48 ESTRATÉGIAS

• Preparar de manera eficiente productos de calidad que nos permita aumentar la proporción de clientes satisfechos, a través de una mejora continua de los procesos, con una rentabilidad que nos asegure el crecimiento y continuidad del negocio.
• Poner complementos e innovación al producto con la esperanza de aumentar las ventas.
• Las fuentes de sus materias primas serán adecuadas para manifestar su precio más conveniente.
• Publicar de manera creativa el producto en diversos medios de comunicación para contactar con sus clientes.
• Minimizar los costes asociados a la competencia localizada y obtener poder de mercado, el producto decide diferenciarse de los negocios ya instalados, localizando su negocio alejado de las posiciones de sus competidores, tanto en el espacio geográfico, como en el del producto.

Elaborado por: Carolina Villalba

Fuente: Investigación



GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Proceso para la selección y contratación de personal

GRÁFICO Nº 23 ETAPAS DEL PROCESO DE SELECCIÓN DEL PERSONAL



Definición del perfil del postulante

Aquí se definirá el conjunto de capacidades y competencias que identifican la formación de una persona las habilidades, destrezas y sus valores.

Reclutamiento del personal:

Fuentes internas

Recomendaciones: consisten en postulantes que son recomendados por nuestros propios trabajadores.

Fuentes externas

Avisos o anuncios: consiste en poner avisos o anuncios en diarios, Internet, instituciones, etc. La ventaja de éste método es que podemos llegar a una gran cantidad de personas. La desventaja es que implica un mayor tiempo y costo, por



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

lo que es recomendable que al redactar los avisos, seamos lo más específicos posibles en cuanto a los requisitos.

FASES DEL PROCESO DE RECLUTAMIENTO

A. REQUISICIÓN DE COLABORADORES

Toda requisición de personal surge de la necesidad de las unidades administrativas funcionales de cubrir puestos vacantes, cuya ocupación resulta indispensable para el normal desarrollo de las operaciones. Las vacantes suelen tener su origen o ser consecuencia del cese de personal, creación de nuevos puestos, o por haber sido previstas inicialmente en el Cuadro de Asignación de Personal.

Lógicamente previamente la autorización de la Gerencia.

B. DETERMINACIÓN DE PERFILES OCUPACIONALES

El perfil ocupacional consiste en la descripción de las características generales del puesto vacante, tales como su identificación, relaciones de autoridad y dependencia, la función básica o principal, así como la determinación de las características personales que deberán exigirse a quien lo desempeñe.

El perfil ocupacional define y determina técnicamente las competencias y características necesarias del puesto materia de la selección en términos de su contenido funcional básico y factores de exigencia ocupacional y personal.

SELECCIÓN

Es el proceso de determinar cuáles de entre los solicitantes de empleo, son los que mejor llenan los requisitos del puesto.

ENTREVISTA

Se pretende detectar los aspectos más sobresalientes del candidato y su relación con los requerimientos del puesto.

ELEMENTO DE LA ENTREVISTA

CURRÍCULUM: es la presentación con la primera imagen del candidato donde se encuentran los datos y antecedentes formativos y profesionales.

REVISIÓN DEL CURRÍCULUM

Se revisa de acuerdo al puesto que va a ocupar, su experiencia laboral con sus respectivos reportes y nivel de preparación.

TIPOS DE PREGUNTAS

Vamos solo a enfocarnos en preguntas abiertas, ya que el trabajo no presenta una actividad intelectual.



Preguntas abiertas: son preguntas que suelen dar lugar a respuestas amplias, ya que el entrevistado puede expresarse libremente sobre el tema planteado.

EJEMPLO DE ENTREVISTA

1. Te consideras la persona idónea para este trabajo? ¿Por qué?
2. ¿Te sientes sobrecalificado para el trabajo?
3. ¿Cómo manejas la presión?
4. ¿Cuáles son sus aspiraciones salariales?
5. ¿Por qué te gustaría trabajar aquí?
6. ¿Qué te interesa de éste trabajo?
7. ¿Por qué quieres el empleo?
8. ¿Por qué te deberíamos contratar?

PASOS PARA LA ENTREVISTA

1. **INICIO DE LA ENTREVISTA:** El iniciar la entrevista con un apretón de manos, una frase amable, y una clara explicación de la finalidad perseguida con la entrevista, ayuda a reducir notablemente las tensiones provocadas por la situación de la entrevista, situación que es encarada por el entrevistado unas veces con miedo, otras con embarazo, otras con esperanza, pero siempre con gran expectación y con toda la intención de dar la impresión más favorable.
2. **LAS PRIMERAS IMPRESIONES EN LA ENTREVISTA:** Las primeras impresiones únicamente deben funcionar para formular algunas hipótesis que ira afirmando o rechazando a lo largo de la entrevista. Generalmente, las impresiones iniciales que recibe que recibe el entrevistador provienen de los rasgos expresivos que se manifiestan fácilmente en el comportamiento, como son: entusiasmo, emotividad, apatía, sumisión, calidad de voz, timidez, lenguaje, etc.
3. **PROCESO O DESARROLLO DE LA ENTREVISTA:** Con respecto a este tema solo queda un aspecto por explicar y es el relativo al estilo de entrevista que el entrevistador utilizara durante el encuentro. Por estilo de entrevista se entiende el patrón de interacción usado para conversar con el entrevistado, y puede ser clasificado en dos grandes grupos: DIRIGIDA O NO DIRIGIDA.



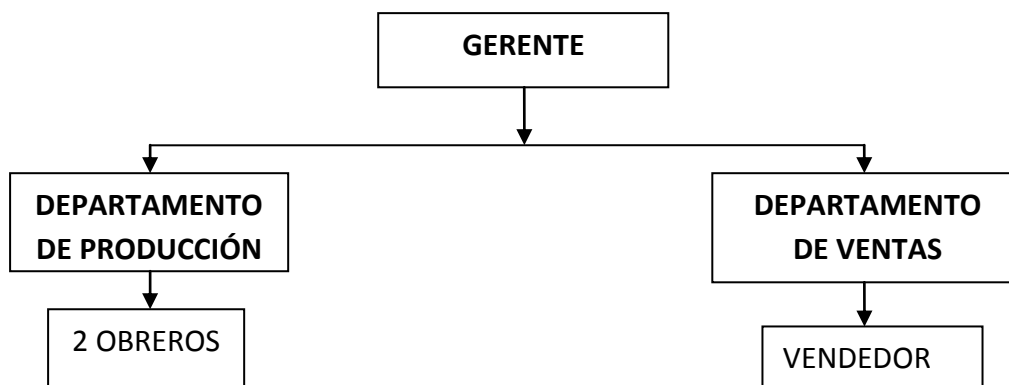
4. **CIMA DE LA ENTREVISTA:** Es cuando el entrevistador ha obtenido datos suficientes como para tomar una decisión. Es el momento más adecuado para decidir si el candidato cumple o no con los requisitos de la situación.
5. **CIERRE DE LA ENTREVISTA:** Esta fase es casi tan importante como al del inicio. Aquí conviene que el entrevistador acentúe el tono de cordialidad para así asegurarse que ha desaparecido toda la tensión que pudiera haberse producido en el transcurso de la entrevista. Antes de terminar hay que verificar si no queda ningún punto sin investigar y si el entrevistado no desea añadir algo más.
6. **REPORTE DE LA ENTREVISTA:** Consiste en redactar un informe donde aparezcan las evaluaciones, conclusiones y resultados finales de la entrevista. Su redacción debe ser sencilla y clara, de manera que cualquiera pueda entenderlo y formarse una imagen clara, sin que posteriormente llegue haber necesidad de pedir explicaciones a quien lo escribió. Esta redacción final pretende ayudar a comunicar claramente la imagen del entrevistado.

PAGO Y BENEFICIOS DEL PERSONAL

Todo el personal contratado se registrará por la Ley Orgánica del Trabajo vigente, remunerándosele el equivalente al sueldo mínimo estipulado, menos al contador que será una persona externa y ganará como mínimo \$500 y el administrador unos \$500, adicionalmente se tendrá como política de la empresa otorgar bonos de productividad, eficiencia y eficacia, disponibilidad para el trabajo, puntualidad y asistencia. La persona encargada para las ventas será la propia gerente que estará en el área administrativa y en el área de ventas.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

GRÁFICO Nº 24 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL





HOJA DE FUNCIONES PARA CADA DEPARTAMENTO

DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN

Tradicionalmente considerado como uno de los departamentos más importantes, ya que formula y desarrolla los métodos más adecuados para la elaboración de productos, al suministrar y coordinar: mano de obra, equipo, instalaciones, materiales y herramientas requeridas.

- Diseño del producto: se proyectarán las características como la presentación, tamaño, logotipo, etc., que le darán forma al producto de acuerdo a la demanda.
- Planear y controlar la producción para determinar los inventarios mínimos y máximos que es conveniente tener en el almacén para hacer frente a la demanda del producto es decir, cuántas unidades se deben producir diariamente, o bien mensualmente.
- Elegir el sistema de producción: determinar la mejor manera de hacer el producto en función de las características de la empresa y de los recursos financieros, humanos y materiales.
- Fabricación del producto: comprende el proceso productivo que se lleva a cabo en la empresa desde que entran los insumos, es decir, la materia prima y materiales auxiliares, los cuales son distribuidos entre su personal y equipo para transformar la materia prima en un producto.
- Control de calidad: es un proceso que permite verificar que el producto tenga las especificaciones del diseño para asegurar que se encuentra en las mejores condiciones y sea apto para ser distribuido.

DEPARTAMENTO DE VENTAS

Es una función trascendental ya que a través de ella se cumplen algunos de los propósitos institucionales de la empresa. Su finalidad es la de reunir factores y hechos que influyen en el mercado, para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo en forma tal, que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado.

- Almacenamiento: ya que no todos los productos se venden al momento es necesario saber cómo almacenarlos para que se encuentren en existencia todo el año.
- Estandarización y clasificación: es indispensable para las especificaciones de un producto manufacturado, tales como calidad o talla en la prenda de vestir y la clasificación se utilizara para ordenar los productos.
- Ventas: realizar esta operación en sí, incluye la determinación de quiénes son clientes potenciales para la empresa y la utilización de varias técnicas para promover la venta y así estimular la demanda de bienes y servicios. La función de ventas es una de las más importantes, no sólo dentro de la



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

mercadotecnia sino de la empresa en general, puesto que es allí donde el empresario puede ver materializadas sus ganancias.

- Medios de promoción: buscar los diferentes medios de comunicación para dar a conocer el producto o servicio que ofrece la empresa al consumidor y pueden ser publicidad, promociones de venta, venta personal y relaciones públicas.

5.7.3.6. GESTIÓN DE MARKETING

NOMBRE DE LA EMPRESA: TEJIENDO SUEÑOS

SLOGAN: Conocemos tu estilo

LOGOTIPO:

GRÁFICO Nº 25 LOGOTIPO



Elaborado por: Diseñador Gráfico

Fuente: Diseñador Gráfico

EL PRODUCTO

Nos hemos enfocado en la producción de bienes al gusto ya que podemos producir algunos tejidos de lana hasta el momento de la terminación y tomar los consejos y el gusto de los clientes.

Transformaremos así madejas de lana en confortables y únicos tejidos para toda ocasión, con un solo proceso de producción ya que son realizados a mano.

Lo que vamos a producir son:

- Sacos
- Bufandas
- Tapetes



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

- Ternos de bebe
- Adornos en general
- Cobijas de bebe
- Gorros
- Blusas

EL PRECIO

El precio se tomara en cuenta por la calidad de la lana y en si del producto terminado.

SACOS

CUADRO Nº 49 SACOS

CUADRO DE MEDIDAS REFERENCIALES DE PRODUCCION					
TAMAÑOS/MEDIDAS	LARGO	ANCHO	MANGAS	CUELLO	PRECIO
Small (S)	60cm	45cm	50cm	10cm	45.00
Medium (M)	65cm	46 cm	50cm	11 cm	45.00
Large (L)	70 cm	60 cm	63 cm	12 cm	45.00
Extra Large (XL)	75 cm	62 cm	65 cm	13 cm	45.00

CUADRO Nº 50 BUFANDAS

PRODUCTO	PRECIO
BUFANDAS	12.00

CUADRO Nº 51 TAPETES

PRODUCTO	PRECIO
TAPETES	7.00

CUADRO Nº 52 TERNOS DE BEBE

PRODUCTO	PRECIO
TERNOS DE BEBE	35.00

CUADRO Nº 53 ADORNOS EN GENERAL

PRODUCTO	PRECIO
ADORNOS EN GENERAL	1.00



CUADRO Nº 54 COBIJKAS DE BEBE

PRODUCTO	PRECIO
COBIJKAS DE BEBE	30.00

CUADRO Nº 55 GORROS

PRODUCTO	PRECIO
GORROS	10.00

CUADRO Nº 56 BLUSAS

PRODUCTO	PRECIO
BLUSAS	20.00

Elaborado por: Carolina Villalba

Fuente: Investigación

PLAZA

La distribución será en el mismo lugar de producción, aquí el producto estará doblado y organizado por colores y tallas en las vitrinas y stand listo para el consumidor final.

Se tomo en cuenta el sector de Cotacollao ya que es un sector donde existe una cantidad de personas que estarían dispuestas a comprar nuestro producto y que estarían dispuestos a fidelizarse con nuestra empresa.

PROMOCIÓN

Para la promoción ofreceremos descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.

Igualmente por temporadas crear nuevas ofertas tales como el 2 x 1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

PUBLICIDAD

Para hacer conocer el producto e informar llegaremos al cliente mediante volantes publicitarios, vallas, afiches, etc. para que nuestra empresa sea conocida por las personas de los alrededores o en sí de Quito.

GRAFICO Nº 26 PUBLICIDAD



GRAFICO Nº 27 PUBLICIDAD





INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

GRAFICO Nº 28 PUBLICIDAD



Elaborado por: Diseñador Gráfico
Fuente: Diseñador Gráfico



5.7.4 INGRESOS DEL PROYECTO

Tomando en cuenta los resultados de la encuesta nos hemos enfocado en los productos más adquiridos para tener ingresos del proyecto:

PRODUCTO	CANTIDAD SEMANAL	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Tejidos de lana a mano	15	60	720	45	2700	32400

PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS

AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
720	45	32400	731	46.40	33912,15	742	47.83	35494,87	753	49.32	37151,456	765	50.84	38885,36

Para la proyección de los ingresos se tomó en cuenta el 1.52% del crecimiento poblacional.

5.7.5. COSTOS DEL PROYECTO

Es importante determinar los costos ya que se podrá estimar y distribuir los costos del proyecto en términos totales y unitarios con los cuales se determinará la cantidad de recursos monetarios, así también es indispensable calcular costos unitarios para saber cuánto nos cuesta producir cada unidad.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

COSTOS DE PRODUCCIÓN

COSTO DIRECTO

Materia prima e insumos	\$ 3.000,00
Mano de obra directa	\$10.785,29
TOTAL	\$13.785,29

COSTOS INDIRECTOS (GASTOS DE FABRICACIÓN)

Sueldos y Salarios (MOI)	\$ 50,00
útiles de Aseo	\$ 156,00
Depreciación de la Maquinaria y Equipo	\$ 26,90
TOTAL	\$ 232,90

COSTOS DE ADMINISTRACIÓN

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Sueldos y salarios + Beneficios de Ley	\$ 7.499,10
Suministros y materiales de Oficina	\$ 100,00
Agua, luz, Teléfono	\$ 996,00
Depreciación muebles y enseres	\$ 114,57
Depreciación equipo de computo	\$ 156,32
Depreciación Equipo de oficina	\$ 1,80
Arriendo	\$ 1.800,00
Amortización	\$ 34,17
Gastos de Constitución	\$ 100,00
Otros gastos de administración	\$ 50,00
TOTAL	\$10.851,96

COSTOS DE VENTAS

GASTOS DE VENTAS

Publicidad	\$ 250,00
TOTAL	\$ 250,00

COSTO FINANCIERO

GASTOS FINANCIEROS

Intereses a corto plazo	\$ 304,97
Intereses a largo plazo	\$ 762,61
Amortización de Intereses	\$ 445,17
TOTAL	\$ 1.512,76



CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS FIJOS Y VARIABLES

	PARTE FIJA	PARTE VARIABLE	TOTAL
COSTOS DE FABRICACIÓN			\$14.018,19
COSTO DIRECTO			\$13.785,29
Materia prima e insumos	\$3.000,00		\$3.000,00
Mano de obra directa	\$10.785,29		\$10.785,29
COSTOS INDIRECTOS (GASTOS DE FABRICACIÓN)			\$232,90
Sueldos y Salarios (MOI)	\$50,00		\$50,00
útiles de Aseo	\$156,00		\$156,00
Depreciación de la Maquinaria y Equipo	\$26,90		\$26,90
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			\$10.801,96
Sueldos y salarios + Beneficios Sociales	\$7.499,10		\$7.499,10
Suministros y materiales de Oficina	\$100,00		\$100,00
Agua, luz, Teléfono	\$996,00		\$996,00
Depreciación Muebles y Enseres	\$114,57		\$114,57
Depreciación Equipo de Computación	\$156,32		\$156,32
Depreciación Equipo de oficina	\$1,80		\$1,80
Arriendo	\$1.800,00		\$1.800,00
Amortización	\$34,17		\$34,17
Gastos organización empresa	\$100,00		\$100,00
GASTOS DE VENTAS			\$250,00
Publicidad	\$250,00		\$250,00
GASTOS FINANCIEROS			1.512,76
Intereses a corto plazo	\$304,97		304,97
Intereses a largo plazo	\$762,61		762,61
Amortización de Intereses	\$445,17		445,17
TOTAL	26.582,90	0,00	



PARTE 4

5.8 ESTUDIO FINANCIERO

5.8.1 INVERSIONES DEL PROYECTO

Se detallara de manera clara los requerimientos de capital los cuales van hacer necesarios para la ejecución del proyecto así también se detallara los requerimientos para la instalación las llamadas inversiones fijas las mismas que más tarde serán parte del activo fijo de la empresa y por ultimo tenemos lo que son los recursos financieros que se necesitan para el funcionamiento del proyecto.

5.8.1.1. CUADRO DE INVERSIONES

INVERSIÓN FIJA

	INVERSION POR REALIZAR	INVERSION TOTAL
INVERSIONES FIJAS	1901.62	1901.62
Equipos de oficina	17.98	17.98
Equipo de computación	468.97	468.97
Muebles y enseres	1145.67	1145.67
Maquinaria y equipo	269	269
ACTIVOS DIFERIDOS	170.83	170.83
Gastos de organización	50	50
Gastos de constitución	100	100
Gastos de publicidad	20.83	20.83
CAPITAL DE TRABAJO	2062	2062
Materia Prima e insumos	250	250
Mano de obra directa	636	636
Mano de obra indirecta	450	450
Arriendos	150	150
Servicios Básicos	83	83
Caja Bancos	493	493
TOTAL	4134.45	4134.45



5.8.1.2. CUADRO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS

RUBROS	USO DE FONDOS	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
		RECURSOS PROPIOS	BANCO
INVERSIONES FIJAS	\$ 1.901,62	\$ -	\$1.901,62
Equipos de Oficina	\$ 17,98	\$ -	\$ 17,98
Equipos de Computación	\$ 468,97		\$ 468,97
Muebles y Enseres	\$ 1.145,67	\$ -	\$1.145,67
Maquinaria y Equipo	\$ 269,00		\$ 269,00
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 170,83	\$150,00	\$20,83
Gastos de Organización	\$50,00	\$ 50,00	\$ -
Gastos de Constitución	\$100,00	\$ 100,00	\$ -
Gastos de publicidad	\$20,83	\$ -	\$ 20,83
CAPITAL DE TRABAJO	\$2.062,00	\$ 1.212,00	\$ 850,00
Materia prima e insumos	\$ 250,00		\$ 250,00
Mano de obra directa	\$ 636,00	\$ 636,00	\$ -
Mano de obra indirecta	\$ 450,00	\$ -	\$ 450,00
Arriendos	\$ 150,00	\$ -	\$150,00
Servicios Básicos	\$ 83,00	\$ 83,00	
Caja Bancos	\$ 493,00	\$ 493,00	\$ -
TOTAL	\$ 4.134,45	\$ 1.362,00	\$ 2.772,45



5.8.1.3. ESTADO PROFORMA DE RESULTADOS

DETALLE	PERIODOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$ 32.400,00	\$ 33.912,15	\$ 35.494,87	\$ 37.151,46	\$ 38.885,36
Tejidos de lana a mano	\$ 32.400,00	\$ 33.912,15	\$ 35.494,87	\$ 37.151,46	\$ 38.885,36

	1	2	3	4	5
COSTOS	\$ 26.632,90	\$ 27.458,52	\$ 28.359,59	\$ 29.346,35	\$ 30.435,75
COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 14.018,19	\$ 14.452,75	\$ 14.900,79	\$ 15.362,71	\$ 15.838,96
COSTO DIRECTO	\$ 13.785,29	14212,63	14653,23	15107,48	15575,81
COSTOS INDIRECTOS (G.FABRICACIÓN)	\$ 232,90	240,12	247,56	255,24	263,15
GASTOS DE VENTAS	\$ 250,00	257,75	265,74	273,98	282,47
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 10.851,96	11188,37	11535,21	11892,80	12261,47
GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.512,76	1559,65	1657,85	1816,86	2052,84

UTILIDAD BRUTA	\$ 5.767,10	\$ 6.453,62	\$ 7.135,28	\$ 7.805,11	\$ 8.449,61
PARTICIPACION EMPLEADOS (15%)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 5.767,10	\$ 6.453,62	\$ 7.135,28	\$ 7.805,11	\$ 8.449,61
IMPUESTO A LA RENTA (22%)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE RESERVAS	\$ 5.767,10	\$ 6.453,62	\$ 7.135,28	\$ 7.805,11	\$ 8.449,61
RESERVA LEGAL (5%)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD NETA	\$ 5.767,10	\$ 6.453,62	\$ 7.135,28	\$ 7.805,11	\$ 8.449,61



5.8.1.4. FLUJO DE CAJA

	0	1	2	3	4	5
FUENTES	\$ 4.134,45	\$ 6.100,85	\$ 6.787,38	\$ 7.469,04	\$ 8.138,86	\$ 8.783,37
Aporte propio	\$ 1.362,00					
Préstamos	\$ 2.772,45					
Utilidad neta		\$ 5.767,10	\$ 6.453,62	\$ 7.135,28	\$ 7.805,11	\$ 8.449,61
Depreciación		\$ 299,59	\$ 299,59	\$ 299,59	\$ 299,59	\$ 299,59
Amortización de la inversión diferida		\$ 34,17	\$ 34,17	\$ 34,17	\$ 34,17	\$ 34,17
USOS	\$ 4.134,45	\$ 3.755,17	\$ 3.804,14	\$ 3.858,50	\$ 3.918,83	\$ 3.985,80
Inversión fija	\$ 1.901,62					
Inversión diferida	\$ 170,83					
Capital de trabajo	\$ 2.062,00	3.310,00	3.310,00	3.310,00	3.310,00	3.310,00
Amortización		\$ 445,17	\$ 494,14	\$ 548,50	\$ 608,83	\$ 675,80
FLUJO ACTUAL	\$ -	\$ 2.345,68	\$ 2.983,24	\$ 3.610,54	\$ 4.220,03	\$ 4.797,56
FLUJO ACUMULADO	\$ -	\$ 2.345,68	\$ 5.328,91	\$ 8.939,45	\$ 13.159,48	\$ 17.957,04

FLUJO INVERSIONES AJUSTADO (FINANCIERO)

DETALLE

	0	1	2	3	4	5
Inversión real	\$(4.134,45)				\$ 468,97	
Intereses Durante la construcción	\$ -					
Préstamos	\$ 2.772,45	1.351,07	1.351,07	1.351,07	1.351,07	1.351,07
Flujo ajustado de inversiones	\$(1.362,00)	\$ 1.351,07	\$ 1.351,07	\$ 1.351,07	\$ 1.820,04	\$ 1.351,07

FLUJO NETO FINANCIERO

DETALLE

	0	1	2	3	4	5
Flujo de inversiones ajustado	\$(1.362,00)	\$ 1.351,07	\$ 1.351,07	\$ 1.351,07	\$ 1.820,04	\$ 1.351,07
Flujo actual	\$ -	\$ 2.345,68	\$ 2.983,24	\$ 3.610,54	\$ 4.220,03	\$ 4.797,56
Flujo neto	\$(1.362,00)	\$ 3.696,75	\$ 4.334,31	\$ 4.961,61	\$ 6.040,07	\$ 6.148,63



5.8.1.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

$$PE = \frac{CFT}{1 - (CVT / VT)}$$

CFT=	COSTOS FIJOS TOTALES	26.582,90
CVT=	COSTOS VARIABLES TOTALES	0,00
VT=	VENTAS TOTALES	32.400,00

$$PE = \frac{26.582,90}{1 - (0 / 32400,00)}$$

$$PE = \frac{26.582,90}{45,00}$$

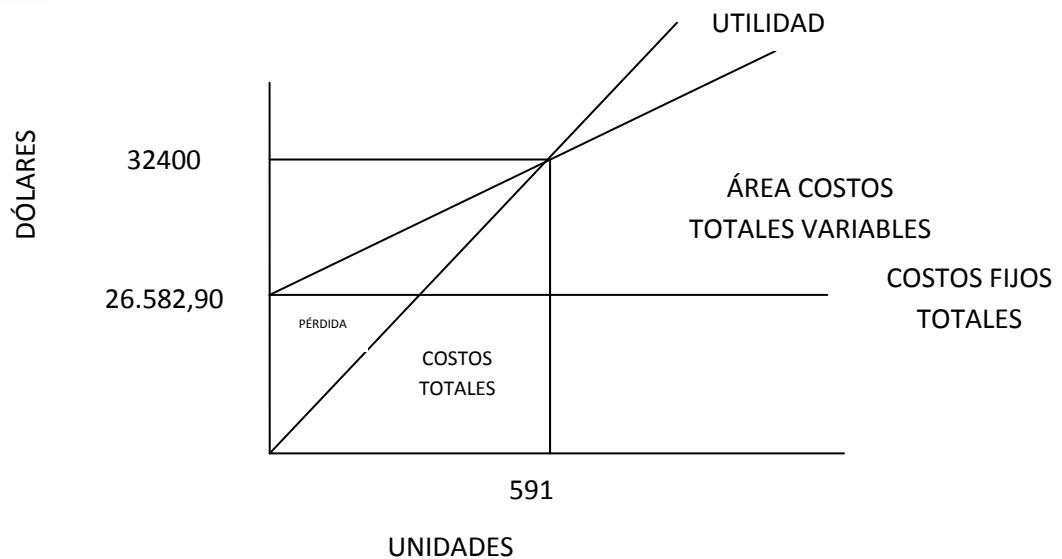
UNIDADES MONETARIAS

$$PE = \frac{Peum}{PV}$$

$$PE = \frac{26.582,90}{45,00}$$

$$PE = 591$$

UNIDADES FISICAS



5.8.1.6. CÁLCULO DE LA TMAR

Para el cálculo de la TMAR se toma en cuenta la tasa activa y pasiva referencial del Banco Central.

$$\text{TMAR} = \text{TASA ACTIVA} + \text{TASA PASIVA}$$

Tasa Activa	8,17%
Tasa Pasiva	4,53%
TMAR	12,70%

5.8.2. EVALUACIÓN FINANCIERA

5.8.2.1. VALOR ACTUAL NETO

$$VAN = \sum_{i=0}^n \frac{F_i}{(1+r)^n}$$

$$VAN = 15.922,81$$



5.8.2.2. TASA INTERNA DE RETORNO

$$TIR = i + (i - i) \left[\frac{VAN^+}{VAN^+ + VAN^-} \right]$$

TIR

52,3000%

5.8.2.3. RELACIÓN BENEFICIO COSTO

RBC = $\frac{\text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{COSTOS ACTUALIZADOS}}$

$$RBC = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{B_i}{(1+r)^n}}{\sum_{i=0}^n \frac{C_i}{(1+r)^n}}$$

PERIODO	INGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS	C ACTUALIZ
1	\$ 32.400,00	28748,89	\$ 26.632,90	23631,68
2	\$ 33.912,15	26699,77	\$ 27.458,52	21618,69
3	\$ 35.494,87	24796,70	\$ 28.359,59	19811,99
4	\$ 37.151,46	23029,27	\$ 29.346,35	18191,08
5	\$ 38.885,36	21387,82	\$ 30.435,75	16740,34
TOTAL		124662,4425		99993,78285

RBC =

1,246701935

5.8.2.4. PERÍODO DE RECUPERACIÓN

PRC =

$\frac{100\%}{52,3}$

1,912045889

1 años, 9 meses, 1 día



5.8.2.5. INTERPRETACIÓN DE TODOS LOS COEFICIENTES

VALOR ACTUAL NETO

Se obtuvo un VAN positivo lo cual significa que el proyecto arroja un beneficio aun después de cubrir el costo de oportunidad de las alternativas de inversión

TASA INTERNA DE RETORNO

El proyecto es conveniente ya que se obtuvo la TIR de 35.66% la cual es mayor que la TMAR 12.70% lo que quiere decir que el proyecto es rentable.

RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Se obtuvo un valor de 1.25 lo que quiere decir que por cada dólar invertido se recupera 0.25 centavos y como es mayor a uno quiere decir que el proyecto es viable y atractivo desde el punto de vista de la inversión.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

El tiempo de recuperación es de 2 años, 9 meses, y 18 días, lo cual el tiempo es menor que 5 años y el proyecto es sostenible.



CONCLUSIONES

- Investigamos al sector que pertenece nuestra empresa y los requisitos que necesita para formarse como tal.
- Determinamos por medio de la capacidad de servicios a ofrecer que tiene la empresa cual sería nuestras ventas anuales.
- Realizamos un estudio de mercado el cual nos permite analizar y determinar a qué tipo de cliente está dirigido nuestro servicio.
- Diseñamos un logo el cual era la marca de nuestro “Producto”.
- Planteamos flujo gramas de procesos los cuales nos permitirán mantener un orden y un proceso al cual regirnos.

RECOMENDACIONES

- Brindar la oportunidad de que las personas utilicen más productos antialérgicos como es la lana.



CAPITULO VI

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

Capital humano: Para las encuestas se necesitara de dos personas para la obtención de datos de los encuestados.

Recursos materiales: Los materiales de escritorio que se utilizaran son: lápices, esféros, equipos: computadora y calculadora, bibliografía: internet y documentos, copias para las encuestas, transporte.

Recursos económicos: el valor del proyecto es de \$493 el cual será financiado por recursos propios.

PRESUPUESTO	
INGRESOS	493
APORTE PERSONAL	493
EGRESOS	
Elaboración del proyecto	80.00
Material de escritorio	20.00
Copias	20.00
Impresiones	30.00
Empastados y anillados	90.00
Internet	23.00
Transporte	20.00
Imprevistos	10.00
Tutorías	200.00
TOTAL	493

EVALUACIÓN IMPACTO AMBIENTAL

La evaluación del impacto tiene el objeto de determinar en forma más general si el proyecto produjo los efectos deseados en las personas, hogares y si esos efectos son atribuibles a la intervención del proyecto.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

Las evaluaciones de impacto también permiten examinar consecuencias no previstas en los beneficiarios, ya sean positivas o negativas.

IMPACTO AMBIENTAL

El proyecto no generará impacto ambiental en cuanto a la utilización de las lanas ya que no procederá a teñirlas por lo cual no habrá desecho de líquidos (colorantes).



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

CRONOGRAMA

	ACTIVIDAD	AÑO 2013																			
		MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
		1 S	2 S	3 S	4 S	1 S	2 S	3 S	4 S	1 S	2 S	3 S	4 S	1 S	2 S	3 S	4 S	1 S	2 S	3 S	4 S
DESARROLLO DEL ESTUDIO DEL PROYECTO	Análisis situacional																				
	Estudio del Mercado																				
	Determinación de la Inversión del Proyecto																				
	Análisis de Localización																				
	Análisis Financiero																				
	Estudio Análisis ambiental																				
IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO	Arrendamiento/Adquisición de compras																				
	Equipo/Herramientas/Muebles																				
	Selección y Contratación del Personal																				
	Insumos/Materia Prima																				
OPERACIÓN DEL PROYECTO	Ejecución de la Programación																				
	Apertura al público																				



BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Robbins, S. y COUTLER, M. (2005). ADMINISTRACIÓN. (Octava edición). México: PEARSON Educación

WEBSITES

INEC: www.inec.gov.ec

Banco Central: www.bce.fin.ec

SRI: www.sri.gov.ec

www.wikipedia.com

www.monografias.com



A

N

E

X

O

S



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

DEPRECIACIÓN

	VALOR INICIAL	AÑOS	1	2	3	4	5	DEP ACUMULADA	VALOR RESIDUAL
equipo de computo	\$ 468,97	3	\$ 156,32	\$ 156,32	\$ 156,32			\$ 468,97	\$ -
equipo de computo 2	\$ 468,97	3				\$ 156,32	\$ 156,32	\$ 312,65	\$ 156,32
Maquinaria y equipo	\$ 269,00	10	\$ 26,90	\$ 26,90	\$ 26,90	\$ 26,90	\$ 26,90	\$ 134,50	\$ 134,50
Equipo de oficina	\$ 17,98	10	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 8,99	\$ 8,99
Muebles y Enseres	\$ 1.145,67	10	\$ 114,57	\$ 114,57	\$ 114,57	\$ 114,57	\$ 114,57	\$ 572,84	\$ 572,84
TOTAL			\$ 299,59	\$ 299,59	\$ 299,59	\$ 299,59	\$ 299,59		\$ 872,65



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

Servicios Básicos

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Internet	1	18,00	18,00
Luz	1	25,00	25,00
Agua	1	10,00	10,00
Teléfono	1	30,00	30,00
Total			83,00

Sueldos y Salarios

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Décimo Tercero	Decimo Cuarto	Fondos de Reserva	Vacaciones	Aporte al IEES 12,15%	Valor Total
ADMINISTRADOR	1	500	41,67	26,50	41,67	20,83	60,75	691,42
OBRERO	5	1590	132,50	132,50	132,50	66,25	193,19	2.246,94
TOTAL	6	2.090,00	174,17	159,00	174,17	20,83	253,94	2.938,35

EQUIPOS DE OFICINA

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Teléfonos de escritorio	1	17,98	17,98
TOTAL	1	17,98	17,98

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadora	1	389,99	389,99
Impresora	1	78,98	78,98
TOTAL	2	468,97	468,97



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

MUEBLES Y ENSERES

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorio	1	198,97	198,97
Sillas	7	23,10	161,70
Stands	3	70,00	210,00
Vitrinas	3	180,00	540,00
mesa	1	35,00	35,00
TOTAL	15	507,07	1.145,67

MAQUINARIA Y EQUIPO

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
máquina de coser	1	249,00	249,00
plancha	1	20,00	20,00
TOTAL	2	269,00	269,00

TABLA DE AMORTIZACIÓN

M =	\$ 750,14
K =	\$ 2.772,45
r =	0,11
n =	5

AÑOS	PRESTAMO	INTERES VENCIDO	CAPITAL PAGADO	CUOTA DE PAGO	SALDO
------	----------	-----------------	----------------	---------------	-------

0		0	0	0	2.772,45
1	2.772,45	304,97		304,97	2.772,45
2	2.772,45	304,97	445,17	750,14	2.327,28
3	2.327,28	256,00	494,14	750,14	1.833,13
4	1.833,13	201,64	548,50	750,14	1.284,64
5	1.284,64	141,31	608,83	750,14	675,80
6	675,80	74,34	675,80	750,14	0,00
		762,61			



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
MATERIA PRIMA	227,00	2724,00
Madeja de lana perle	71,00	852,00
Madeja de bebe normal	65,00	780,00
Madeja de bebe brillante	91,00	1092,00
INSUMOS	23,00	276,00
Cintas	5,00	60,00
Botones	2,00	24,00
Fundas Plásticas	8,00	96,00
Alfileres	4,00	48,00
Agujas	4,00	48,00
TOTAL	250,00	3000,00



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”



Maquina Coser Singer

Me gusta 0

U\$S 249⁰⁰

Artículo nuevo
Guayas (Guayaquil)

Comprar



Plancha De Vapor Sunbeam Totalmente Nueva. Envío Gratis

Me gusta 9

U\$S 20⁰⁰

Artículo nuevo
Pichincha (Quito) (Quito)
Finaliza en 2d 14h (10/04/2013 10:43)

Comprar



Reputación del vendedor



Medios de pago

- Efectivo



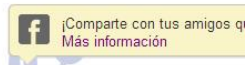
Computador I3 G645 Arma Tu Cyber Con Los Mejores Equipos

Me gusta 0

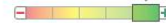
U\$S 389⁹⁹

Artículo nuevo
Pichincha (Quito) (Quito)
6 vendidos Ver calificaciones

Comprar



Reputación del vendedor



Medios de pago

- Efectivo
- Depósito Bancario



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”



2 Vitrinas De Cristal Y Aluminio En Buen Estado

Me gusta 0

U\$S 180⁰⁰

Artículo usado
Pichincha (Quito) (Santo Domingo De Los Colorados)
1 vendido [Ver calificaciones](#)

Comprar

¡Comparte con tus amigos
Más información

Reputación del vendedor

Vendedor ocasional

Medios de pago

• Efectivo



Libreros O Perchas Para Diversos Artículos

Me gusta 0

U\$S 70⁰⁰

Artículo nuevo
Pichincha (Quito) (Quito)
3 vendidos [Ver calificaciones](#)

Comprar

¡Comparte con tus amigos
Más información

Reputación del vendedor

Medios de pago

• Efectivo



Escritorio En L Nuevo .estacion De Trabajo En Melaminico

Me gusta 0

U\$S 198⁹⁷

Artículo nuevo
Pichincha (Quito) (Quito)
2 vendidos [Ver calificaciones](#)

¡Comparte con tus amigos



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”



Silla Estandar Para Oficina Modelo Sensa

Me gusta 0

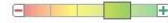
U\$S 23¹⁰

Artículo nuevo
Pichincha (Quito) (Quito)
4 vendidos Ver calificaciones

Comprar

¡Comparte con tus amigos!
Más información

Reputación del vendedor



Medios de pago

- Tarjeta de Crédito
- Efectivo
- Depósito Bancario



Telefono Alambrico Convencional Panasonic Kx- ts500 Negro Nue

Me gusta 0

U\$S 17⁹⁸

Artículo nuevo
Pichincha (Quito) (Quito)
1 vendido Ver calificaciones

Comprar

¡Comparte con tus amigos!
Más información

Reputación del vendedor



Medios de pago

- Cheque



Mesa Delgada De Madera

Me gusta 0

U\$S 35⁰⁰

Artículo usado
Pichincha (Quito) (Quito)
Finaliza en 9h 44m (12/04/2013 22:47)

Comprar

¡Comparte con tus amigos!
Más información

Reputación del vendedor





INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”



CANON MP230

Impresora Canon Mp230 Modelo 2013 Con Sistema Continuo

Me gusta 0

U\$S 78⁹⁸

Artículo nuevo

Pichincha (Quito) (Quito)

59 vendidos [Ver calificaciones](#)

Comprar



Reputación del vendedor