



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

TRABAJO DE GRADO

Tema:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN
DEL TALLER DE FABRICACIÓN DE MEDIAS TATY,
UBICADO EN LA CIUDAD DE COTACACHI, PROVINCIA
DE IMBABURA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A**

AUTORA: Viviana Gabriela Álvarez Coba

DIRECTOR: Econ. José Chamorro Mayanquer

Ibarra, julio 2013

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se orientó a formular un estudio de factibilidad para la ampliación del taller de fabricación de Medias TATY, ubicado en la ciudad de Cotacachi, trabajo de campo, en donde se aplicó varias técnicas de investigación, que permitieron obtener información real sobre la actual producción, canales de comercialización, precios, bienes muebles e inmuebles, recurso humano utilizados, logrando evaluar su gestión administrativa y financiera y analizar sus actuales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, permitiendo determinar la oportunidad de inversión.

La información bibliográfica, documental y resultante de la aplicación de encuestas y entrevistas, sirvió para desarrollar el estudio de mercado mediante el análisis de la demanda, oferta, actuales y potenciales, precios, competencia y canales de comercialización de los productos a fabricar por parte de la ampliación del taller de medias; siendo la base para la elaboración del estudio técnico y estudio económico-financiero, con todos los elementos y análisis para la formulación de la propuesta técnica-económica de la ampliación productiva. Los cálculos y análisis de los índices de evaluación financiera, dieron como resultado de que el proyecto de ampliación es económicamente factible, socialmente viable y financieramente sustentable a través del tiempo proyectado de las operaciones administrativas, productivas y de ventas.

Por otra parte, a más de aplicar técnicas que permitan conocer mejor la información, también se ha identificado posibles efectos que puede traer una ampliación referente al ámbito social, económico, empresarial y ambiental, tomando como referencia el ámbito económico se puede decir que al darse la ampliación del taller mencionado, activará la economía de la ciudad, puesto que fomentará el nivel de empleo, ingresos económicos generando que la economía de las personas y por ende aún de los propietarios tenga mayor fluidez debido a que se incrementa la compra y venta de productos, el consumo de productos haciendo de esta manera más notoria el desarrollo económico. En el ámbito social por ejemplo permitirá que se vuelvan entes productivos contribuyendo al desarrollo social; teniendo acceso a procesos comerciales debido a que su economía y condición de vida mejoran. Los resultados que se pueden obtener con esta investigación son notorios debido a que contribuye al mejoramiento del comercio de la ciudad de Cotacachi y por ende a la economía de la sociedad, impulsando a la industria textil en el sector artesanal con los calcetines. Además la industria textil sector artesanal (calcetines) es un área que se está acompañado del emprendimiento, de la innovación, de la creatividad, del ámbito comercial en donde se mejora y se fomenta las relaciones comerciales atrayendo de esta forma clientes potenciales y mejores oportunidades de crecimiento, de desarrollo, entre otros.

EXECUTIVE SUMMARY

The present investigation oriented to formulate a study of feasibility for the enlargement of the workshop of manufacture of socks "TATY". It's located in the Cotacachi city. The planning of field work was very important because it allowed to apply some techniques of research which allowed to obtain a real information about the actual production, canals of commercialization, prices, chattels and real state and human resources used. This study achieved to evaluate its financial and administrative management and also, analyze its present fortresses, debilities, threats (menaces) and opportunities.

It determined the opportunity of invest. The bibliographical, documentary and resultant information of the application of interviews and requests served to develop the study of market by means of analysis of the supply and demand potential and actual prices, competence and canals of commercialization of products to manufacture on this workshop of socks.

The study of market was the base to elaborate the technical study and economic – financial study with all the elements and analysis for the formulation of the technical economical proposal of the productive enlargement.

The calculus and analysis of the rates of financial evaluation, gave as result an enlargement project feasible and sustainable economical through of the projected time of the administrative, productive and sales operations.

Moreover, this study has allowed to identify possible effects directed to social, economic, business and environmental scope. The economical scope will activate the economy of the city, because it will promote the level of employment, economic incomes, this will allow that the economy of the people and even of the owners improve giving as a result the increment of purchase – sale of products. In the social scope, this will help to people to obtain commercial processes due to their economy improves and their condition of life improves too. The results of this investigation are evident or visible, because it contributes to improvement of business of the Cotacachi city, and all the country, promoting the development of the textile industry in the artisanal sector (socks). Also, it's necessary to add that this type of industry of socks constitutes an area of great importance for the economy of a city, because it's accompanied of entrepreneurship, innovation and creativity of this owners fomenting the commercial relations and catching potential customers or clients and better opportunities of growth, of development, and others.

AUTORÍA

Yo, **ÁLVAREZ COBA VIVIANA GABRIELA**, portadora de la cédula de identidad N°. 100299222-8, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DEL TALLER DE FABRICACIÓN DE MEDIAS TATY, UBICADO EN LA CIUDAD DE COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y, se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Firma

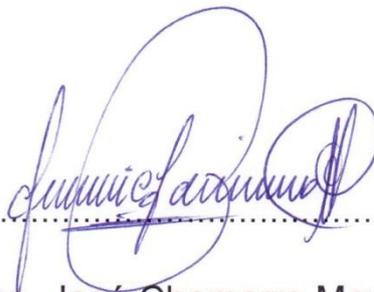


Viviana Gabriela Álvarez Coba
CI: 100299222-8

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada, **Viviana Gabriela Álvarez Coba**, para optar por el título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, CPA, , cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DEL TALLER DE FABRICACIÓN DE MEDIAS TATY, UBICADO EN LA CIUDAD DE COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA.”** Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 10 días del mes de julio de 2013.



Econ. José Chamorro Mayanquer

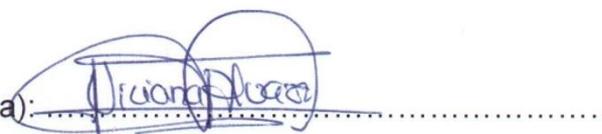
DIRECTOR

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



Yo, Viviana Gabriela Álvarez Coba, con cédula de identidad N°. 100299222-8, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DEL TALLER DE FABRICACIÓN DE MEDIAS TATY, UBICADO EN LA CIUDAD DE COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”**, ha sido desarrollado previo a la obtención del título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA CPA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

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

(Firma): 

Nombre: Viviana Gabriela Álvarez Coba

Cédula: 100299222-8

Ibarra, a los 10 días del mes de julio de 2013



AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
Cédula de Identidad:	100299222-8		
Apellidos y Nombres:	Álvarez Coba Viviana Gabriela		
Dirección:	Cotacachi		
Email:	Gaby_12ene@hotmail.com		
Teléfono Fijo:	062-915792	Teléfono Móvil:	0985440224

DATOS DE LA OBRA	
Título:	Estudio de Factibilidad para la Ampliación del Taller de Fabricación de Medias TATY, ubicado en la ciudad de Cotacachi, Provincia de Ibabura.
Autora:	Viviana Gabriela Alvarez
Fecha:	
Sólo para trabajos de grado	
Programa:	<input checked="" type="checkbox"/> Pregrado <input type="checkbox"/> Postgrado
Título por el que Opta:	Ingeniera en Contabilidad y Auditoria C.P.A
Asesor/Director:	Econ. José Chamorro Mayanquer

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Viviana Gabriela Álvarez Coba, con cédula de identidad Nro.100299222-8, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

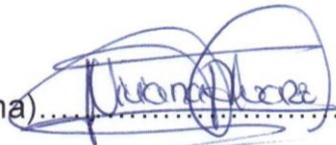
3. CONSTANCIA

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

Ibarra, a los 10 días del mes de julio de 2013.

AUTOR

ACEPTACIÓN:

(Firma).....

Viviana Álvarez
C.C.: 100299222-8

(Firma).....

Ing. Betty Chávez
JEFE DE BIBLIOTECA

Facultad Ciencias Administrativas y Económicas. Por Resolución del Concejo Universitario

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a personas que ya no están físicamente conmigo pero que desde la eternidad y en lo espiritual estarán viendo la finalización de esta etapa importante en mi vida; a mis padres que han sabido guiarme con sus sabios consejos enmarcados en valores como la perseverancia, respeto, responsabilidad y también han sabido apoyarme incondicionalmente, a mi hermana de quien he recibido su apoyo. A mis amigos(as) con quienes he compartido alegrías y tristezas

Viviana Gabriela

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por ser el Creador de todo y el que me ha dado la vida.

Agradezco a la Universidad Técnica del Norte, por haberme permitido formarme como una profesional. A todos mis profesores, quienes supieron impartir sus conocimientos. Quiero expresar un profundo y especial agradecimiento al Econ. José Chamorro Mayanquer, quien con paciencia y total entrega supo guiarme y apoyarme en todo este proceso de estudio, de investigación.

A todos un agradecimiento enorme; ya que, con su apoyo he podido culminar con éxito una etapa más de mi vida.

Viviana Gabriela

PRESENTACIÓN

El trabajo de grado que se presenta se encuentra diseñado con el propósito de realizar la ampliación del taller de fabricación de medias TATY, ubicado en la ciudad de Cotacachi, Provincia de Imbabura.

El presente proyecto se encuentra constituido por siete capítulos, como son: diagnóstico técnico situacional, marco teórico, estudio de mercado, estudio técnico, evaluación económica y financiera, estructura organizacional, análisis de impactos, conclusiones, recomendaciones y también incluye la información de bibliografía y lincografía y los anexos respectivos.

El primer capítulo comprende del Diagnóstico Técnico Situacional, el mismo que fue realizado a través de una investigación de campo, es decir, mediante la aplicación de encuestas tanto al propietario como a los trabajadores del taller, permitió realizar y construir un análisis en donde se determinó fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con lo cual se pudo establecer que el taller de fabricación de medias TATY presenta un estancamiento en su desarrollo debido a la reducida infraestructura que posee, poca maquinaria, desorganización en cuanto a las diferentes áreas de trabajo y sin embargo las exigencias de los clientes en cuanto a sus pedidos de medias, haciendo que no puedan cumplir en forma total con los requerimientos que solicitan, ante esta circunstancia se ve la necesidad de realizar una ampliación.

El segundo capítulo hace mención a la definición de las bases teórico - científicas que sustentan la realización del proyecto; para esto, se recurrió a investigación bibliográfica de diferentes autores con la temática expuesta, también se hizo uso de medios electrónicos como el internet, el cual fue una herramienta importante para el desarrollo de la investigación. El Marco Teórico está enfocado al sector textil en este caso a la

producción de calcetines o medias y también se realizó una conceptualización de las diferentes variables de los distintos capítulos en que se apoya la investigación.

Luego, el tercer capítulo trata del estudio de mercado en donde mediante la aplicación de una encuesta a una determinada muestra realizada a las familias de Cotacachi, entrevistas tanto a los clientes del taller como también a los productores de medias de Atuntaqui, San Roque San Antonio, Otavalo, se pudo obtener información la misma que sirvió para establecer un análisis de las diferentes variables como: la oferta, la demanda, producto, precio y formas de comercialización, realizándose también a cinco años proyecciones tanto para la oferta y para la demanda, de esta manera en este estudio de mercado permitió conocer los gustos, preferencias de los consumidores y de los clientes.

Continuando con el proceso de investigación, se encuentra el cuarto capítulo que hace referencia a la ingeniería del proyecto en donde se determinó el tamaño, localización y distribución de la planta, contando con la intervención de profesionales establecieron las nuevas tecnologías que se debe implementar para el proceso de ampliación, fomentando de tal manera la organización en cada área de trabajo.

Después se procede al desarrollo del quinto capítulo que es el estudio económico – financiero, en el cual, permite medir la rentabilidad que generará la ampliación del taller de fabricación de medias TATY, para esto, se han realizado cálculos del punto de equilibrio, la tasa interna de retorno, el valor actual neto y la relación costo beneficio, arrojando resultados positivos o favorables, que sirven para la toma de decisiones de inversión en el proyecto.

En el capítulo seis, se realiza la investigación en cuanto a la estructura organizacional en donde se formulan o se establecen una Misión, Visión,

Objetivos, Valores Corporativos, Políticas y también la estructura orgánica y funcional que regirá a la nueva entidad; se puede decir que se establecen ya funciones, perfiles y requerimientos para cada cargo que constituirán con la nueva ampliación, es decir, se fomenta ya el orden y la organización para el desempeño de cada uno de los nuevos y antiguos integrantes de la entidad.

Por otra parte a más de realizar implementaciones en la estructura organizacional, se elaboró un análisis de impactos que generará el proceso de la ampliación del taller de fabricación de medias TATY, que pueden ser de influencia tanto en el ámbito social, empresarial, económico y ambiental. En el aspecto social, se puede establecer que el proyecto dará paso a la generación de empleo, mejorando las condiciones de vida de los trabajadores de dicha entidad puesto que contarán también con los beneficios de ley que les permitirá trabajar con seguridad y estabilidad. En el aspecto económico, se trabajará optimizando recursos pero enmarcados en la calidad del producto, aumentando el nivel de ventas y brindando una atención pronta y rápida al cliente en sus requerimientos. El impacto empresarial permitirá el desarrollo e impulso del sector textil y artesanal dentro de Cotacachi. En el campo ambiental, se realizará planes de manejo correcto sobre las fibras textiles a fin de evitar y contrarrestar efectos perjudiciales para la salud de los trabajadores; sin embargo al realizar este proceso de ampliación se brinda la oportunidad de generar empleo a la colectividad y así lograr y dar paso al emprendimiento y desarrollo social y económico.

Finalmente, también se establecieron conclusiones con sus respectivas recomendaciones con la finalidad de que el propietario las pueda tomar en cuenta a la hora de la aplicación del proyecto.

INTRODUCCIÓN

La Industria textil ha tenido una acogida en la provincia de Imbabura como lo es en Antonio Ante y también en ciudades que se encuentran cercanas a Atuntaqui, entre ellas San Roque, San Antonio y Cotacachi que es en donde se encuentra ubicado el taller de fabricación de Medias TATY y en el cual se pretende impulsar el proyecto para la ampliación del taller, comprendiendo que para esto se debe realizar una construcción de una nueva planta y distribuir adecuadamente las áreas de trabajo para la producción de medias, por otra parte también comprende la adquisición de maquinaria para la confección de los calcetines, cumpliendo de tal forma con los requerimientos de los clientes del taller, además con la instalación de un local se dará a conocer de una forma más amplia y directa el producto en Cotacachi, permitiendo atender de una forma adecuada, rápida y oportuna al cliente en cantidad y calidad.

El problema encontrado mediante un diagnóstico previo, radica en que el taller de fabricación de medias TATY, tiene una capacidad instalada reducida; lo que provoca que no se cumpla totalmente con los pedidos que solicitan los clientes, es decir, se cumple con una cierta parte de los requerimientos, además el taller cuenta con poca mano de obra lo cual hace que exista mayor esfuerzo físico para el trabajo. En tal virtud se ve la necesidad de realizar dicha ampliación con la finalidad de brindar a la microempresa o al taller mencionado anteriormente, la posibilidad de crecimiento, emprendimiento y la oportunidad de seguir expandiendo su mercado, dando a conocer su producto y atendiendo a los consumidores y clientes de forma adecuada y ágil.

Justificación: Este estudio es importante, porque mediante la construcción de nuevas instalaciones productivas se fomenta el orden, la departamentalización y control de cada una de las áreas de trabajo. Por otra parte, al contar con nueva maquinaria se reducirá el tiempo para

obtener el producto terminado, es decir se ahorrará tiempo y con las constantes capacitaciones a los trabajadores el producto estará enmarcado en la calidad.

El proyecto tiene un interés local porque contribuye al desarrollo del sector textil con la producción de medias y comercialización de las mismas en la ciudad de Cotacachi y en otras ciudades, dinamizando la actividad comercial y aportando a la generación de empleo.

Los beneficiarios directos del proyecto serán los clientes porque contarán con el cumplimiento de sus requerimientos tomando en cuenta nuevos diseños de medias de acuerdo a sus gustos y preferencias. Los trabajadores, porque al generar una fuente de empleo, permitirá mejorar sus condiciones de vida y la de sus familias. Por otro lado también se beneficiarán, los propietarios o propietario de la organización, ya que contarán con mayores ventas y por ende podrán mejorar sus utilidades. Los beneficiarios indirectos del proyecto serían las industrias proveedoras de insumos o materiales para la producción de medias, esto son fibras textiles entre otros, comercializadores de maquinarias y otros equipos.

El presente trabajo es factible, puesto que se mejorará la situación económica del taller aumentando cantidad y calidad en la producción de medias, obteniendo un producto acorde a las necesidades del mercado, esto es precios, diseños, variedad etc.

OBJETIVOS:

Los objetivos a perseguir durante el desarrollo del presente trabajo son:

Objetivo General: Realizar un estudio de factibilidad para la ampliación del taller de fabricación de medias TATY, ubicado en la ciudad de Cotacachi, Provincia de Imbabura.

Objetivos Específicos:

- Realizar un Diagnóstico Técnico Situacional identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del taller de fabricación de medias TATY.
- Desarrollar un Marco Teórico que fundamente la realización del proyecto.
- Ejecutar un Estudio de Mercado determinando la oferta y la demanda en cuanto a la producción de medias y su nivel de aceptación en el mercado.
- Establecer un Estudio Técnico determinando los recursos humanos, técnicos, y tecnología necesaria para la ampliación del taller.
- Determinar económica y financieramente la factibilidad del proyecto comprobando la viabilidad de la ampliación del taller de fabricación de medias TATY.
- Diseñar una estructura organizacional para la ampliación del taller de fabricación de medias TATY, demostrando su funcionalidad.
- Determinar los posibles impactos que genere la ampliación de la entidad.

Tipo de Investigación Efectuada: Se desarrolló la investigación de campo, a través de la recolección de información mediante la aplicación de encuestas y entrevistas tanto al propietario, a los trabajadores, a los productores, consumidores, y a los clientes potenciales, también se realizó la observación directa al taller; por otro lado también se hizo uso de fuentes secundarias de información, como el internet, libros de autores, tesis, revistas.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
RESUMEN EJECUTIVO	II
EXECUTIVE SUMMARY	III
AUTORÍA	IV
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	V
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	VI
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	VII
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	VIII
DEDICATORIA	IX
AGRADECIMIENTO	X
PRESENTACIÓN	XI
INTRODUCCIÓN	XIV
ÍNDICE GENERAL	XVII
ÍNDICE DE CUADROS	XX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XXIII

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Antecedentes Diagnósticos	25
Objetivos Diagnósticos	27
Variables	28
Indicadores	28
Matriz De Relación Diagnóstica	30
Operativización Diagnóstica	31
Tabulación Y Análisis De La Información	32
Entrevista Realizada Al Propietario del Taller de medias TATY	44
Observación Realizada al taller Taty	49
Construcción De La Matriz FODA	50
Estrategias Fa, Fo, Do, Da	51
Determinación De La Oportunidad De Inversión	52

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

La Microempresa	53
Microempresas Textiles	60
Estudio De Mercado	75
Estudio Técnico	80
Estudio Económico Y Financiero	84
Estructura Organizativa	91
Impactos	94

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Antecedentes	93
Presentación De Resultados	97
Identificación Del Producto A Ofrecer	113
Mercado Meta	116
Análisis Y Proyecciones De Demanda	117
Análisis Y Proyecciones De Oferta	118
Análisis De Precios	121
Análisis De Comercialización Del Producto	127
Conclusiones del Estudio de Mercado	130

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

Localización Del Proyecto	132
Tamaño Del Proyecto	134
Ingeniería Del Proyecto	139
Diagramas De Procesos	142
Inversiones Requeridas	145

CAPÍTULO V

EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

Estado de Situación Financiera Inicial	151
La Inversión Y su Financiamiento	152
Determinación De Ingresos Proyectados	153
Determinación De Egresos Proyectados	154
Estado De Pérdidas Y Ganancias Proyectado	162
Flujo De Caja Proyectado	163
Evaluación Financiera	163

CAPÍTULO VI

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL DE LA EMPRESA

La Empresa	170
Razón Social del Taller De Fabricación De Medias Taty	170
Bases Filosóficas	171
Base Legal	175
Estructura Orgánica	175
Estructura Funcional	176

CAPÍTULO VII

ANÁLISIS DE IMPACTOS

Impacto Social	184
Impacto Económico	185
Impacto Empresarial	186
Impacto Ambiental	187
Impacto General	188

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

LINGOGRAFÍA

ANEXOS

INDICE DE CUADROS

No	Contenido	Página
1.1	CLIENTES DEL TALLER DE FABRICACIÓN DE MEDIAS TATY	26
1.2	MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	30
1.3	POBLACIÓN INVESTIGADA DEL TALLER	31
1.4	INSTALACIONES DEL TALLER	32
1.5	MATERIA PRIMA MÁS UTILIZADA	34
1.6	CALIDAD DE LAS MEDIAS	35
1.7	CANTIDAD DE DOCENAS DE MEDIAS PRODUCIDAS	37
1.8	ORGANIZACIÓN, PLANIFICACIÓN	38
1.9	TIPO DE MEDIA MÁS PRODUCIDA	39
1.10	CONDICIONES LABORALES	40
1.11	NECESIDADES PARA ELEVAR LA PRRDUCCIÓN	42
1.12	AMPLIACIÓN DEL TALLER	43
1.13	MATRIZ FODA	50
1.14	ESTRATEGIAS FA, FO, DO, DA	51
3.1	CLIENTES DEL TALLER DE FABRICACIÓN DE MEDIAS TATY	94
3.2	POBLACIÓN URBANA DE COTACACHI	94
3.3	PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE MEDIAS	95
3.4	COTACACHI: GÈNERO DE LOS ENCUESTADOS	97
3.5	COTACACHI: NIVEL EDUCATIVO	98
3.6	COTACACHI: EDAD DE LOS ENCUESTADOS	99
3.7	COTACACHI: ACTIVIDAD U OCUPACIÒN	100
3.8	COTACACHI: CONOCIMIENTO DE LA FÀBRICA DE MEDIAS TATY	101
3.9	COTACACHI: PREFERENCIA DE COMPRA	102
3.10	COTACACHI: PREFERENCIA DE COMPRA POR MESES	103
3.11	COTACACHI: PREFERENCIA DISEÑOS DE MEDIAS	104
3.12	PREFERENCIAS COLORES DE MEDIAS	105
3.13	ASPECTO QUE MAS LLAMA LA ATENCION	106
3.14	LUGARES DE COMPRA DE MEDIAS	107
3.15	LUGAR DONDE COMPRAR MEDIAS	108
3.16	COTACACHI: PUBLICIDAD QUE MÀS DEBERÌA USAR	109
3.17	TALLER MEDIAS TATY: CLIENTES POR LUGARES	110
3.18	TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO	111
3.19	FÀBRICAS DE MEDIAS: PRODUCCIÒN, SEGÙN TIPOS.	112
3.20	DESTINO DE LA PRODUCCIÒN	113
3.21	TALLER TATY: DOCENAS DE MEDIAS DEMANDADAS	117
3.22	TALLER TATY: PROYECCIONES DE DEMANDA	118

3.23	OFERTA O CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN ACTUAL	119
3.24	TASAS CRECIMIENTO DEL PIB	120
3.25	TALLER TATY: PROYECCIÓN OFERTA	120
3.26	DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA A CUBRIR	121
3.27	TALLER DE MEDIAS TATY, SEGÙN PRECIOS C, ALTA	122
3.28	TALLER DE MEDIAS TATY, PRECIOS CALIDAD MEDIA	122
3.29	IMBABURA: OTRAS FÀBRICAS DE MEDIAS, ALTA CALIDAD	123
3.30	IMBABURA: OTRAS FÀBRICAS DE MEDIAS, CALIDAD MEDIA	123
3.31	DATOS COMPARATIVOS DE PRECIOS CALIDAD MEDIA	124
3.32	DATOS COMPARATIVOS DE PRECIOS ALTA CALIDAD	124
3.33	PRECIOS PROMEDIOS POR PARES DE MEDIAS DEL TALLER	125
3.34	INFLACION DE PRECIOS	125
3.35	PROYECCIÓN DE PRECIOS PROMEDIOS DEL TALLER	126
3.36	ESTRATEGIA PUBLICITARIA	128
4.1	TECNOLOGÍA (máquinas) EXISTENTES Y DE AMPLIACION	135
4.2	TECNOLOGÍA (máquinas) EXISTENTES Y DE AMPLIACION	136
4.3	PROYECCION DE CAPCIDAD PRODUCTIVA	136
4.4	HERRAMIENTAS	137
4.5	EQUIPO INFORMÀTICO	137
4.6	TALENTO HUMANO	138
4.7	ESPACIO FÍSICO Y CONSTRUCCIÓN EXISTENTE	139
4.8	DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO FÍSICO DE AMPLIACION	139
4.9	PRESUPUESTO DE LA CONSTRUCCIÓN DE INSTALACIONES	146
4.10	MAQUINARIA Y EQUIPOS DE PRODUCCIÓN	146
4.11	MUEBLES DE OFICINA	147
4.12	HERRAMIENTAS	147
4.13	ENSERES DE OFICINA	148
4.14	EQUIPO DE COMPUTACIÓN	148
4.15	RESUMEN DE INVERSIÓN FIJA	149
4.16	REMUNERACIONES AL PERSONAL	149
4.17	CAPITAL DE TRABAJO	150
4.18	INVERSIÓN	150
5.1	ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL O DE ARRANQUE	152
5.2	INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO	152
5.3	PREFERENCIA DE COMPRA DE MEDIAS A OFERTAR	153
5.4	INGRESOS PROYECTADOS POR AÑOS	154
5.5	COSTO PARA LA PRODUCCIÓN MEDIA CASUAL	155
5.6	COSTO PARA LA PRODUCCIÓN MEDIA DEPORTIVA	156
5.7	EVOLUCIÓN DEL SALARIO	158

5.8	GASTO PERSONAL ADMINISTRATIVO	158
5.9	PROYECCIÓN DE GASTOS, GENERALES	159
5.10	DEPRECIACIONES	159
5.11	SUELDO BASICO UNIFICADO VENTAS	160
5.12	PROYECCION DEL GASTO VENTAS	160
5.13	TABLA DE AMORTIZACIÓN	161
5.14	ESTADO DE RESULTADOS	162
5.15	FLUJO DE CAJA PROYECTADO	163
5.16	TASA DE REDESCUENTO	163
5.17	VAN	164
5.18	TIR	165
5.19	RELACION COSTO BENEFICIO	165
5.20	CLASIFICACION DE COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES	167
5.21	PERIODO DE RECUPERACION	168
7.1	NIVELACIÓN DE IMPACTOS	183
7.2	IMPACTO SOCIAL	184
7.3	IMPACTO ECONÓMICO	185
7.4	IMPACTO EMPRESARIAL	186
7.5	IMPACTO AMBIENTAL	187
7.6	IMPACTO GENERAL	188

INDICE DE GRÁFICOS

No	Contenido	Página
1.4	INSTALACIONES DEL TALLER	32
1.5	MATERIA PRIMA MÁS UTILIZADA	34
1.6	CALIDAD DE LAS MEDIAS	36
1.7	CANTIDAD DE DOCENAS DE MEDIAS PRODUCIDAS	37
1.8	ORGANIZACIÓN, PLANIFICACIÓN	38
1.9	TIPO DE MEDIA MÁS PRODUCIDA	39
1.10	CONDICIONES LABORALES	41
1.11	NECESIDADES PARA ELEVAR LA PRRDUCCIÓN	42
1.12	AMPLIACIÓN DEL TALLER	43
2.1	MÁQUINAS SCOTT WILLIAM	68
2.2	MÁQUINAS KOMET LT	68
2.3	MÁQUINA AUTOMÁTICA XH	69
2.4	SELECCIÓN DEL MATERIAL	71
2.5	FORMA DE TEJERSE EL CALCETÍN EN LA MAQUINARIA	72
2.6	COSTURA	72
2.7	PLANCHADO	73
2.8	DOBLADO Y PRESENTACIÓN FINAL DEL PRODUCTO	74
2.9	TIPOS DE MEDIAS	75
3.4	COTACACHI: GÈNERO DE LOS ENCUESTADOS	97
3.5	COTACACHI: NIVEL EDUCATIVO	98
3.6	COTACACHI: EDAD DE LOS ENCUESTADOS	99
3.7	COTACACHI: ACTIVIDAD U OCUPACIÒN	100
3.8	COTACACHI: CONOCIMIENTO DE LA FÀBRICA DE MEDIAS TATY	101
3.9	COTACACHI: PREFERENCIA DE COMPRA	102
3.10	COTACACHI: PREFERENCIA DE COMPRA POR MESES	103
3.11	COTACACHI: PREFERENCIA DISEÑOS DE MEDIAS	104
3.12	PREFERENCIAS COLORES DE MEDIAS	105
3.13	ASPECTO QUE MAS LLAMA LA ATENCION	106
3.14	LUGARES DE COMPRA DE MEDIAS	107
3.15	LUGAR DONDE COMPRAR MEDIAS	108
3.16	COTACACHI: PUBLICIDAD QUE MÀS DEBERÌA USAR	109
3.17	ETIQUETADO Y EMPAQUE	115
3.18	CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO	128
3.19	DISEÑO PUBLICITARIO	129
4.1	MAPA DEL CANTÓN COTACACHI	133
4.2	CROQUIS DE UBICACIÓN	134

4.3	PLANTA DE PRODUCCIÓN	140
4.4	PLANO DE INSTALACIONES Y DISEÑO DE LA PLANTA	141
4.5	SIMBOLOGÍA DEL FLUJOGRAMA DE PROCESOS	143
4.6	FLUJOGRAMA OPERATIVO	144
6.1	LOGOTIPO	171
6.2	ORGANIGRAMA DE TEJEDURÍA VIVI Y TATY	176

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES DIAGNÓSTICOS

Cotacachi está ubicado al norte de Quito capital del Ecuador, en la Provincia de Imbabura, es el cantón más extenso de los seis que conforman la misma, con una superficie de 1809 km² aproximadamente, una altitud de 2.418m, su clima es templado y su población total actual es de 40.036 habitantes según el Censo poblacional 2010, con una tasa de crecimiento poblacional del 1.63%. Cotacachi es conocido como uno de las principales atracciones turísticas del Ecuador Continental y por la producción y comercialización de artículos de cuero.

En Cotacachi, dentro del sector artesanal se encuentra también la industria textil con la producción y comercialización de medias, lugar en donde se ejecutará el presente proyecto, por lo que se procede a realizar el diagnóstico técnico situacional tomando como unidad de análisis al taller de fabricación de medias TATY, a fin de determinar la situación actual de la misma y problemas que afectan al normal desarrollo de sus actividades para luego establecer estrategias de mejoramiento que permitan la solución de un problema.

El taller de fabricación de medias TATY viene funcionando alrededor de 8 años ofreciendo su producto a la sociedad cotacacheña y a otras ciudades dentro del país, el manejo del taller ha sido empíricamente no con conocimientos técnicos y siendo como propietario un solo dueño; anteriormente contaba con una sola máquina y escasa materia prima los mismos que fueron donados por el hermano mayor del propietario haciendo que su producción sea baja y su comercialización también ya que no podía producir mayor cantidad de medias; sin embargo a medida

que pasan los años el taller va creciendo poco a poco y su producción también, los clientes van apareciendo y cada vez son más exigentes en cuanto a cantidad y calidad.

En los últimos 3 años ha crecido su producción debido al incremento de pedidos locales y provinciales, hoy cuenta con 6 máquinas tejedoras de medias que no alcanzan a producir el volumen necesario para abastecer los pedidos exigidos por los clientes, 5 empleados, una sola máquina overlock, moldes planchadores, mesas, e instalaciones poco adecuadas por lo que es esencial la ampliación del taller en maquinaria, personal, espacio físico y otros aspectos necesarios para cubrir el mercado, permitiendo atender de mejor manera al cliente en cantidad y calidad.

Actualmente, los clientes del taller mencionado son de diferentes ciudades como por ejemplo de Cuenca, Latacunga, Machachi, Ambato, San Antonio, Otavalo y Cotacachi; es necesario mencionar que los pedidos de medias lo hacen por medio de vía telefónica y se entregan en forma semanal enviados a través del transporte Flota Imbabura hacia los diferentes destinos. El taller funciona dentro del domicilio del propietario lo que indica que no paga un arriendo por la misma.

A continuación se detalla los clientes actuales que posee el taller de fabricación de medias TATY:

CUADRO NO 1.1
CLIENTES DEL TALLER DE FABRICACIÓN DE MEDIAS TATY

Ciudades	Nº de Clientes
Cuenca	2
Latacunga	1
Ambato	1
Machachi	1
Otavalo	8
San Antonio	1
Cotacachi	2
Total	16

FUENTE: Información de la Fábrica de Medias TATY

ELABORACIÓN: La Autora

Hoy en día en Cotacachi existen almacenes o bazares donde se expende una variedad de productos y entre ellos la venta de medias en una mínima cantidad; lo que quiere decir que debería existir un sitio formal o almacén que pueda ofrecer el producto en cantidad, calidad, tamaños y diseños.

En la actualidad el mercado de las empresas textiles tienen almacenes de ventas no sólo en la ciudad donde se encuentra ubicada la fábrica, sino también en ciudades vecinas; y mantienen una publicidad en los diferentes medios de comunicación de la provincia para poder dar a conocer el producto, de ahí la importancia de implementar estrategias de mejoramiento y desarrollo para la fábrica.

1.2. OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS

1.2.1 Objetivo General

Realizar un diagnóstico técnico situacional del Taller de Fabricación de Medias TATY en la ciudad de Cotacachi que permita determinar la situación actual del mismo y la posibilidad de invertir en una ampliación.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar la capacidad productiva instalada del taller de fabricación de medias TATY.
- Identificar la forma y procesos de producción del taller de fabricación de medias.
- Analizar los procesos de comercialización que aplica el taller de fabricación de medias TATY.
- Determinar los elementos administrativos y financieros del taller de fabricación de medias.
- Diagnosticar el sistema organizacional del recurso humano.

1.3. VARIABLES

- Capacidad productiva instalada
- Producción
- Comercialización
- Elementos Administrativos y Financieros
- Sistema Organizacional

1.4. INDICADORES

1.4.1 Variable: Capacidad Productiva Instalada

- Infraestructura
- Tiempo de funcionamiento
- Maquinaria
- Espacio Físico
- Talento Humano

1.4.2 Variable: Producción

- Proceso de Producción
- Materia Prima
- Calidad
- Mano de Obra
- Tipos de Producción
- Tipo de Producto
- Volúmenes

1.4.3 Variable: Comercialización

- Canales de Comercialización
- Tipo de Mercado
- Demanda
- Oferta
- Competencia

- Imagen
- Precio
- Presentación del Producto
- Publicidad y Marketing

1.4.4 Variable: Elementos Administrativos y Financieros

- Organigrama
- Manual de funciones
- Misión
- Visión
- Objetivos
- Capital Propio
- Préstamos

1.4.5 Variable: Sistema Organizacional

- Dirección
- Personal Operativo
- Capacitación
- Remuneraciones

1.5. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

CUADRO Nº 1.2
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS DE INFORMACIÓN	FUENTE DE INFORMACIÓN
Analizar la capacidad productiva instalada del taller de fabricación de medias TATY.	Capacidad productiva instalada	<ul style="list-style-type: none"> •Infraestructura •Tiempo de funcionamiento •Maquinaria •Espacio Físico •Talento Humano 	<p>Encuesta y Entrevista Entrevista</p> <p>Observación y Entrevista Entrevista y Encuesta Entrevista</p>	<p>Trabajadores y Propietario Propietario</p> <p>Registro de la Propiedad y Propietario Propietario y Trabajadores Propietario</p>
Identificar la forma y procesos de producción del taller de fabricación de medias.	Producción	<ul style="list-style-type: none"> •Proceso de Producción •Materia Prima •Calidad •Mano de Obra •Tipos de Producción •Tipo de Producto •Volúmenes 	<p>Entrevista Encuesta Encuesta Entrevista Encuesta Encuesta Encuesta</p>	<p>Propietario Trabajadores Trabajadores Propietario Trabajadores Trabajadores Trabajadores</p>
Analizar los procesos de comercialización que aplica el taller de fabricación de medias TATY.	Comercialización	<p>Canales de Comercialización</p> <ul style="list-style-type: none"> •Tipo de Mercado •Demanda •Oferta •Competencia •Imagen •Precio •Presentación del Producto •Publicidad y Marketing 	<p>Entrevista</p> <p>Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista</p> <p>Entrevista</p>	<p>Propietario</p> <p>Propietario Propietario Propietario Propietario Propietario Propietario Propietario</p> <p>Propietario</p>
Determinar los elementos administrativos y financieros del taller de fabricación de medias.	Elementos Administrativos y Financieros	<ul style="list-style-type: none"> •Organigrama •Manual de funciones •Misión •Visión •Objetivos •Capital Propio •Préstamos 	<p>Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista</p>	<p>Propietario Propietario Propietario Propietario Propietario Propietario Propietario</p>
Diagnosticar el sistema organizacional del recurso humano	Sistema Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> •Dirección •Personal Operativo •Capacitación 	<p>Entrevista y Encuesta Encuesta Entrevista</p>	<p>Propietario y Trabajadores Trabajadores Propietario</p>

FUENTE: Formulación de Objetivos, Variables e Indicadores.

ELABORACIÓN: La Autora.

1.6. OPERATIVIZACIÓN DIAGNÓSTICA

1.6.1 Población investigada

Las población que tomó en cuenta para estudio de este diagnóstico y que se encuentran dentro de la unidad de análisis son cinco trabajadores a quienes se les aplicó una encuesta y al propietario a quien se le hizo una entrevista.

**CUADRO NO 1.3
POBLACIÓN INVESTIGADA DEL TALLER
DE FABRICACIÓN DE MEDIAS TATY**

Población	No de población
Propietario del Taller	1
Trabajadores del Taller	5

FUENTE: Información del Taller de Fabricación de Medias TATY.

ELABORACIÓN: La Autora

1.6.2. Técnicas de Investigación

Con el fin de obtener la información suficiente para realizar el presente diagnóstico, se aplicaron los siguientes instrumentos y técnica de recopilación de datos:

a) La Entrevista

Se aplicó un cuestionario de entrevista al propietario del Taller de Fabricación de Medias TATY.

b) La Encuesta

Se aplicó un cuestionario de encuesta a los cinco empleados del taller mencionado anteriormente.

c) La Observación

Se utilizó una ficha de observación con el propósito de conocer el funcionamiento del taller de fabricación de medias TATY.

1.7. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

1.7.1 RESULTADOS DE ENCUESTAS APLICADAS A LOS TRABAJADORES DEL TALLER DE FABRICACIÓN DE MEDIAS TATY,

¿Cómo son las instalaciones del taller de fabricación de medias TATY?

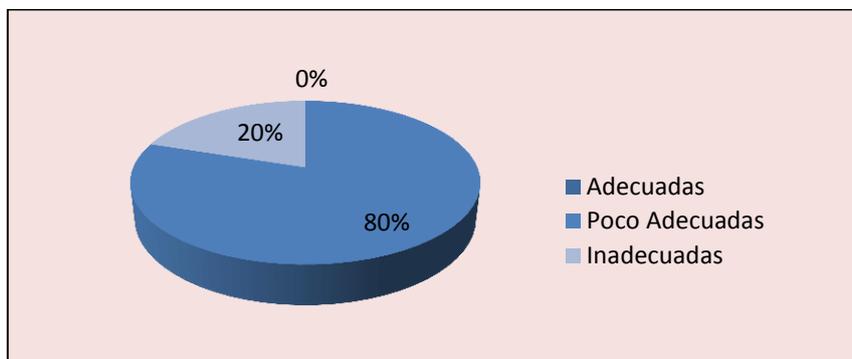
CUADRO N° 1.4
INSTALACIONES DEL TALLER

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Adecuadas	0	0%
Poco Adecuadas	4	80%
Inadecuadas	1	20%
TOTAL	5	100%

FUENTE: Encuesta a trabajadores del Taller Medias TATY. Mayo, 2012

ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico No 1.4 INSTALACIONES DEL TALLER



Análisis:

El 80% de los trabajadores del taller de fabricación de medias TATY encuestados, determinan que las instalaciones del lugar de trabajo son poco adecuadas para el ejercicio de sus actividades laborales, mientras que el 20% establecen que las instalaciones del taller mencionado anteriormente son inadecuadas.

De acuerdo a este análisis podemos establecer que las instalaciones del taller no son las apropiadas para que pueda desempeñar con normalidad el trabajo respectivo como es la fabricación de medias, presentándose incomodidades para el desarrollo del mismo, en otras palabras, al existir poco espacio provoca dificultades para el trabajo dándose desorden, estrechez, mayor tiempo en la búsqueda de materiales y repuestos debido a que no hay un lugar específico para cada área, disminución de tiempo para trabajar; por otra parte se expone a que la materia prima sufra daños como por ejemplo deshilados de fibras debido a la colocación de cajas unas sobre otras a fin de ocupar menos espacio, también se presenta el riesgo de pérdidas de materiales por el desarreglo de las cosas.

Tomando en cuenta estos aspectos al existir mayor espacio y mejor infraestructura se tendría una organización adecuada de los materiales y se daría un mejor y mayor control de las cosas evitando así pérdidas de cualquier índole que puedan afectar al taller de fabricación de medias TATY.

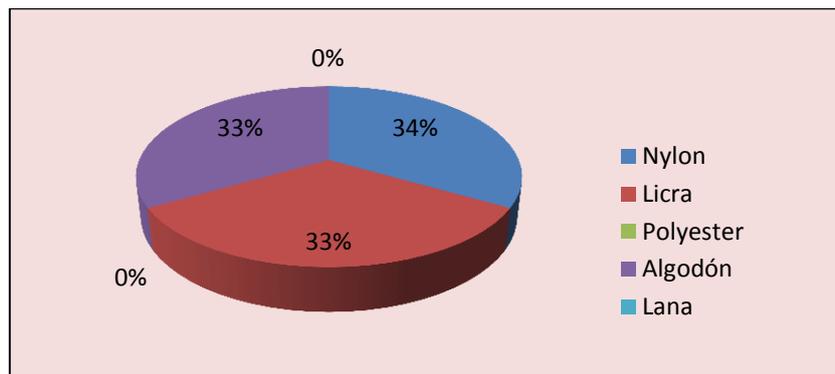
¿Qué materia prima es la que más se utiliza para la producción de medias?

**CUADRO N° 1.5
MATERIA PRIMA MÁS UTILIZADA**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nylon	5	33,33%
Licra	5	33,33%
Polyester	0	0%
Algodón	5	33,34%
Lana	0	0%
TOTAL	15	100%

FUENTE: Encuesta a trabajadores del Taller Medias TATY. Mayo, 2012
ELABORACIÓN: La Autora

**Gráfico No 1.5
MATERIA PRIMA MÁS UTILIZADA**



Análisis:

La materia prima mas utilizada representa el 33.33% respectivamente referente a nylon, algodón y licra, mientras que el polyester y la lana no son tomados en cuenta para la producción de las medias, lo que quiere decir que son fibras de menor calidad provocando mayores desperdicios, mayor pelillo al momento de la producción haciendo que la media o el producto ya terminado no tenga la misma calidad ni textura, es decir, el producto se presenta con mayor flacidez y por ende disminuye la calidad.

La confección de medias con nylon, licra y algodón hace que tenga un mejor reconocimiento del producto, puesto que son fibras reconocidas en el mercado por su durabilidad, textura, colores y uniformidad lo que hace que en la producción, las medias presenten un tejido uniforme y de calidad; en cuanto a precios de este tipo de materia prima tienen un costo moderado que es accesible para la producción de medias y por ende para su comercialización, mientras que los precios del polyester y la lana son bajos pero por la calidad que presentan no son recomendados ni muy utilizados y en lo referente a los desperdicios o a pelillo el nylon, el algodón y la licra no arrojan demasiada cantidad lo que no sucede con el polyester y la lana. Además el nylon, el algodón y la licra no ensucian la maquinaria con tanto desperdicio como lo es con el polyester y la lana, que al existir mayor cantidad de desperdicio o pelillo hace que la maquinaria sufra daños mecánicos en las agujas tejedoras y en los cilindros, en tal razón se prefiere trabajar con materia prima de calidad.

¿Qué tipo de calidad tienen las medias producidas?

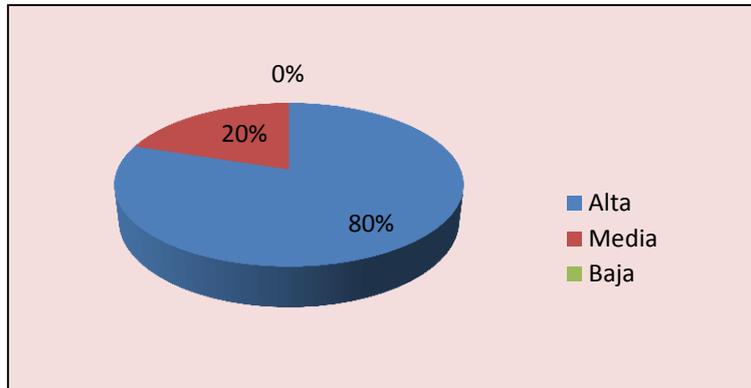
**CUADRO N° 1.6
CALIDAD DE LAS MEDIAS**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Alta	4	80%
Media	1	20%
Baja	0	0%
TOTAL	5	100%

FUENTE: Encuesta a trabajadores del Taller Medias TATY. Mayo, 2012

ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico No 1.6
CALIDAD DE LAS MEDIAS



Análisis:

Los trabajadores encuestados en un 80% consideran que la calidad de las medias producidas en el taller posee una alta calidad por los materiales que utilizan, por otro lado el 20% de los encuestados manifiestan que existe una calidad media en cuanto al producto debido a que la maquinaria con la que cuentan no la han desarrollado con la implementación de nuevos diseños, nuevos dibujos en la producción de las medias con el fin de innovar productos en este caso medias, que si existieran nuevos diseños en las medias la calidad del producto sería totalmente completa.

Con estos aspectos se establece que la calidad de las medias está dado en la utilización de una adecuada y conocida materia prima, en el control de la producción en cuanto al tamaño y la textura y acabados que realizan esto es en costura, planchado, doblaje, etiquetado y empacado lo que le da un realce al producto y con ello una acogida en el mercado.

Sin embargo la calidad de las medias que fabrica el taller ha sido y es bien admitida por los clientes puesto que cada vez los pedidos se incrementan, haciendo que de la misma manera la producción del taller vaya aumentando y por ende el trabajo también.

¿Cuántas docenas de medias se producen a la semana?

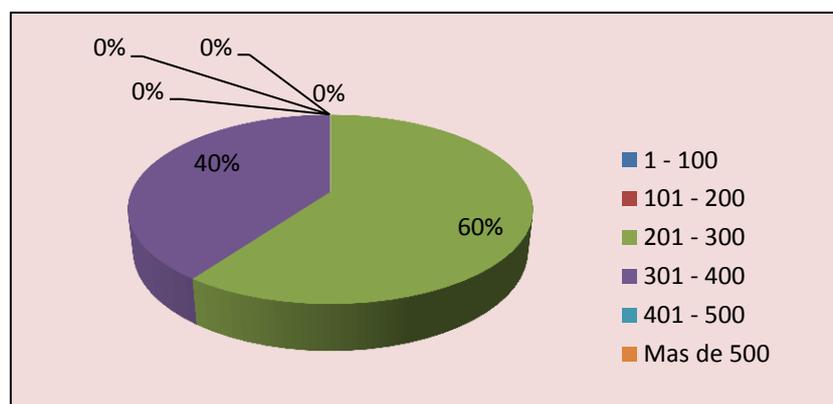
CUADRO N° 1.7
CANTIDAD DE DOCENAS DE MEDIAS PRODUCIDAS

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1 - 100	0	0%
101 - 200	0	0%
201 - 300	3	60%
301 - 400	2	40%
401 - 500	0	0%
Mas de 500	0	0%
TOTAL	5	100%

FUENTE: Encuesta a trabajadores del Taller Medias TATY. Mayo, 2012

ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico No 1.7
CANTIDAD DE DOCENAS DE MEDIAS PRODUCIDAS



Análisis:

De acuerdo a los resultados de esta interrogante, tenemos que el 60% de los encuestados producen medias de 201 a 300 docenas semanales, en ocasiones si se llega a producir hasta 400 docenas pero en una sola jornada completa, es decir sin descanso, provocando muchas veces hasta daños en la maquinaria y en el personal ciertas incomodidades.

Con estos resultados podemos mencionar que la producción tiene como una base de producción de 200 o 201 docenas semanales lo cual representa una cantidad alta y por ende una gran acogida y exigencia por los clientes en los pedidos solicitados. Ante tal situación debe existir

mayor utilización de materia prima, mayor trabajo y mayor organización y control para el desarrollo del mismo haciendo posible la entrega de los pedidos en el tiempo señalado, al existir mayores pedidos existen también mayores ventas y con ello mayor trabajo y mayores ganancias.

¿Existe una organización, planificación, dirección y control del trabajo?

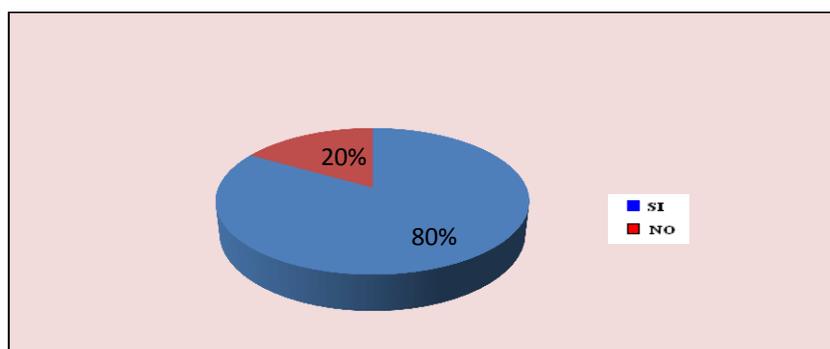
**CUADRO NO 1.8
ORGANIZACIÓN, PLANIFICACIÓN,
DIRECCIÓN Y CONTROL DEL TRABAJO**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	80%
No	1	20%
TOTAL	5	100%

FUENTE: Encuesta a trabajadores del Taller Medias TATY. Mayo, 2012.

ELABORACIÓN: La Autora

**Gráfico No 1.8
ORGANIZACIÓN, PLANIFICACIÓN,
DIRECCIÓN Y CONTROL DEL TRABAJO**



Análisis:

Según los resultados de esta interrogante, tenemos que el 80% de los trabajadores encuestados consideran que si existe una adecuada organización, planificación, dirección y control del trabajo, de esta forma pueden entregar a tiempo los pedidos solicitados por los clientes pero trabajando mas tiempo del que es, mientras que el 20% establecen que

no existe una organización en cuanto a las áreas de trabajo debido a la incomodidad y estrechez del lugar por lo que tienen que trabajar todos juntos en el mismo lugar para realizar sus actividades laborales.

Con estos resultados podemos decir que la organización, planificación, dirección y control del trabajo es parte esencial para llevar a cabo ciertas actividades que hacen posible cumplir en este caso la entrega de los diferentes pedidos a los distintos clientes y de esta manera cuidarlos ya que son potenciales para una industria. Por otra parte, al existir mayor amplitud y más personal el desarrollo del trabajo sería mejor y no se daría paso al desorden. Además al dirigir a un equipo de trabajo el responsable de esto mantiene un cuidado del buen funcionamiento de una unidad económica aspecto importante para su desarrollo económico y social.

¿Qué tipo de media es el que más produce el taller?

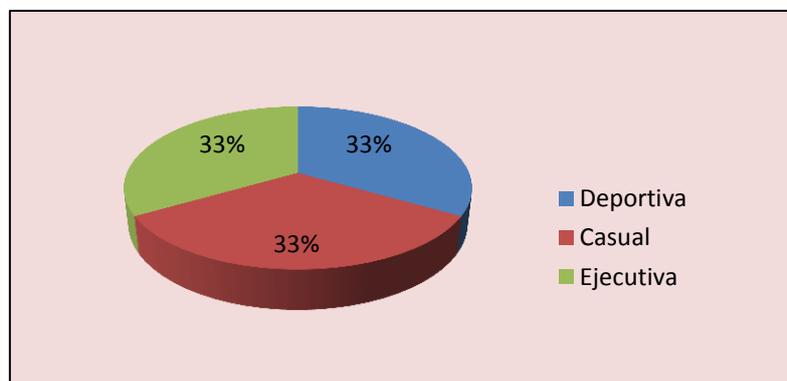
CUADRO N° 1.9
TIPO DE MEDIA MÁS PRODUCIDA

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Deportiva	5	33,33%
Casual	5	33,33%
Ejecutiva	5	33,34%
TOTAL	15	100%

FUENTE: Encuesta a trabajadores del Taller Medias TATY. Mayo, 2012

ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico No 1.9
TIPO DE MEDIA MÁS PRODUCIDA



Análisis:

De acuerdo a la encuesta aplicada se tiene como resultados que las medias deportiva, casual y ejecutiva representan las más producidas por el Taller de Fabricación de Medias TATY con el 33.33% respectivamente, con estos resultados podemos ver que la producción se realiza en los tres tipos de media, de esta manera tanto la deportiva como la casual y ejecutiva tienen su propio mercado y con ello estos tres productos salen al mercado, es decir, los tres tipos de producto se venden lo que indica que no se queda ningún tipo de media en este caso sin vender y esto significa para el taller mayor movimiento en cuanto a producción y comercialización.

Además podemos mencionar que al realizarse las ventas de los tres tipos de media existe variedad en diseños con lo que se logra satisfacer en cierta parte los gustos y preferencias de los clientes y por medio de ellos de los consumidores.

¿Está de acuerdo con las condiciones laborales que ofrece el Taller de Fabricación de medias TATY?

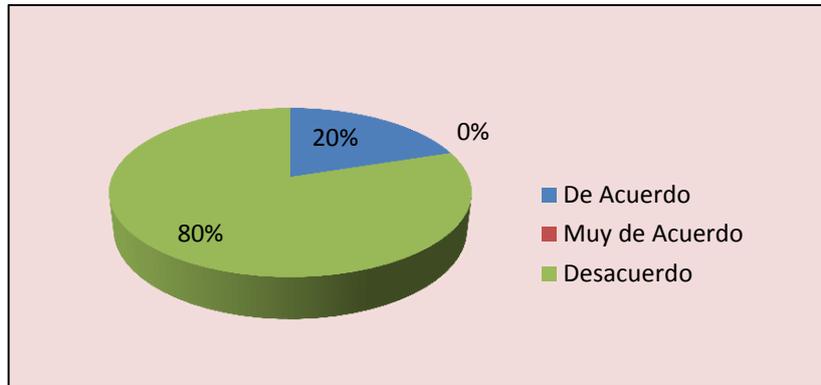
**CUADRO NO 1.10
CONDICIONES LABORALES**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	1	20%
Muy de Acuerdo	0	0%
Desacuerdo	4	80%
TOTAL	5	100%

FUENTE: Encuesta a trabajadores del Taller Medias TATY. Mayo, 2012

ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico No 1.10
CONDICIONES LABORALES



Análisis:

Consultando a los trabajadores se obtiene que el 80% de los mismos no están de acuerdo con las condiciones laborales, debido a que la entidad no ofrece beneficios de ley por lo que cuenta con el certificado artesanal calificado, lo que le exonera de pagar décimos, fondos de reserva y utilidades, sin embargo la afiliación la tienen; mientras que el 20% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo con las condiciones laborales puesto que es decisión personal rechazar los beneficios de ley, sin embargo consideran el buen trato que les dan y ciertos incentivos que les motiva a trabajar, seria necesario también brindar capacitaciones en cuanto al manejo de maquinaria, al desarrollo del trabajo textil y conocer el equipo que se debe usar para trabajar esto es como mascarillas, audífonos, es decir todo lo relacionado con la seguridad para el trabajador.

¿Qué necesita el taller para elevar su producción?

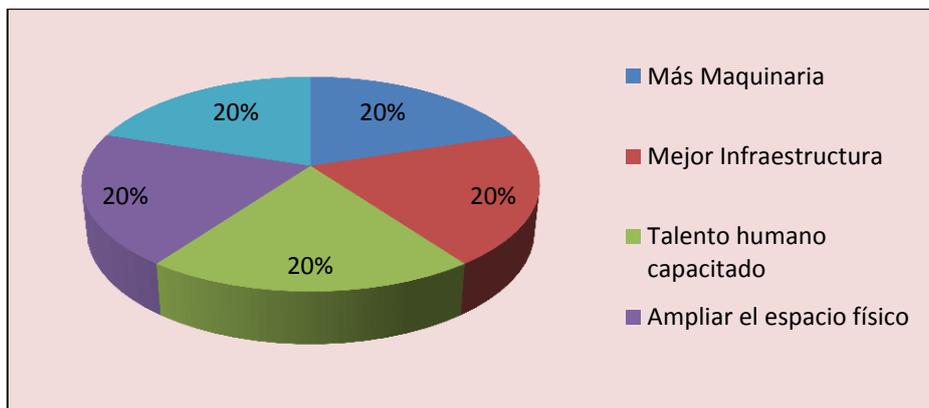
CUADRO Nº 1.11
NECESIDADES PARA ELEVARE LA PRODUCCIÓN

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Más Maquinaria	5	20%
Mejor Infraestructura	5	20%
Talento humano capacitado	5	20%
Ampliar el espacio físico	5	20%
Incremento del volumen de materia prima	5	20%
TOTAL	25	100%

FUENTE: Encuesta a trabajadores del Taller Medias TATY. Mayo, 2012

ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico No 1.11
NECESIDADES PARA ELEVARE LA PRODUCCIÓN



Análisis:

Consultados a los trabajadores del Taller de Fabricación de Medias TATY sobre las necesidades que existen para poder elevar la producción, el 20% respectivamente, es decir, todos los trabajadores manifiestan que es necesario la implementación de más maquinaria en el taller, mejorar la infraestructura para poder tener una distribución adecuada de las áreas de trabajo y por ende la ampliación del espacio físico, contratación de talento humano y la capacitación a los mismos y el incremento de volumen de materia prima para incrementar de igual forma la producción de las medias.

De acuerdo a estos resultados se determina la importancia en atender a estas necesidades mencionadas anteriormente ya que se conseguiría mejorar el trabajo o la propia industria textil en base a las exigencias del mercado en incrementar la producción y con ello la comercialización del producto medias, fomentando fuentes de empleo para la ciudadanía, y así impulsando el comercio del sector y con ello el sector textil.

¿Cree usted que el taller de fabricación de medias TATY debería ampliarse?

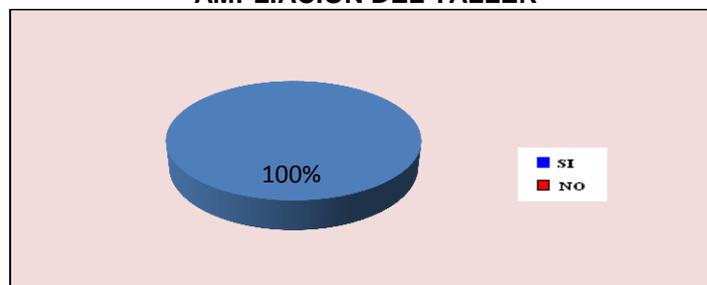
**CUADRO N° 1.12
AMPLIACIÓN DEL TALLER**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
TOTAL	5	100%

FUENTE: Encuesta a trabajadores del Taller Medias TATY. Mayo, 2012

ELABORACIÓN: La Autora

**Gráfico No 1.12
AMPLIACIÓN DEL TALLER**



Análisis:

De acuerdo a los resultados de esta interrogante, tenemos que el 100% de los trabajadores consideran que si debería ampliarse el Taller de Fabricación de Medias TATY, por lo que significa que dejaría de ser un taller y con la ampliación del mismo pasaría a ser una fábrica de medias, lógicamente esto requeriría mayor inversión tanto propia como financiada a fin de hacer posible la ampliación considerando que es una meta a cumplir consiguiendo un desarrollo social y económico para la industria textil seguido con el emprendimiento, el trabajo y la constancia.

Con estos resultados podemos establecer que al realizarse una ampliación de un taller no solo implica adquisición de maquinaria, contratación de personal, ampliación y mejoramiento de la infraestructura, incremento de materia prima, sino también la implementación de un local o almacén de medias para expender el producto dentro del sector, implantación de políticas, funciones, es decir, la ampliación es un cambio total que al igual que requiere inversión el retorno de la misma sería con el tiempo.

1.7.2 ENTREVISTA REALIZADA

NOMBRE: Señor Rolando Álvarez

CARGO O FUNCIÓN: Propietario del taller de fabricación de medias TATY ubicado en la ciudad de Cotacachi.

FECHA: Mayo 2012

¿Hace que tiempo viene laborando en el mercado, el Taller de Fabricación de Medias TATY?

Viene funcionando desde hace 12 años aquí en Cotacachi, empecé con una sola máquina y un poco de materia prima los mismos que fueron donados por mi hermano mayor quien me enseñó lo que es la producción textil en este caso medias, y así poder iniciar con un negocio pequeño pero propio, con el pasar del tiempo iban apareciendo clientes que lógicamente me compraban en pocas cantidades debido a la poca maquinaria que tenía, con el transcurso de los años nuevas oportunidades surgieron dándose así la adquisición de una máquina más y demás implementos para el trabajo, actualmente tenemos 4 máquinas pequeñas y 2 máquinas grandes que trabajan por si solas, es decir, son automáticas, disponemos de mas materia prima para la producción, 5 trabajadores de los cuales 2 de ellos están en que es doblado, etiquetado y empacado, hay 2 planchadoras de la media, un señor para las máquinas con mi persona y también hago la costura del producto, sin embargo yo como dueño estoy al frente y supervisando todo, uno de

ellos es un sobrino, la infraestructura que tenemos es propia, también como propietario el taller cuenta con un RUC y permisos legales debidamente autorizados para el funcionamiento.

¿Qué opina sobre la maquinaria e infraestructura que tiene actualmente su taller?

En el caso de la infraestructura realmente es pequeño porque cada vez vamos adquiriendo mas materia prima, anaqueles, planchadores, mesas de trabajo debido al incremento de pedidos, lo que hace que estemos estrechos de espacio físico y aún la misma maquinaria ocupa cierto espacio físico que igual es estrecho, tomando en cuenta que para funcionar deben tener amplitud, existe incluso desorden en el trabajo en lo que es planchado, acabados del producto, a mas de esto los pedidos de los clientes cada vez son mayores ante esta situación con mi esposa vemos la necesidad de ampliar el taller en lo que es construcción mas infraestructura, adquisición de maquinaria, mas implementos para el trabajo, ingreso de mas personal, en realidad la ampliación total del taller convirtiéndolo de este modo en una fábrica a fin de cubrir con la demanda de pedidos que actualmente vivimos y que nos exigen y que por la poca maquinaria , infraestructura y poco personal tenemos que trabajar mas de lo normal para poder cubrir con lo que solicitan y en muchas ocasiones no se alcanza a cumplir con lo solicitado, sin embargo los clientes me piden mas cantidad de mercadería que les entregue, es decir a mi como propietario me toca ponerme de acuerdo con los clientes para la entrega de las cantidades de pedidos. Por otra parte también vemos la necesidad de establecer un almacén para ofrecer el producto a la colectividad cotacacheña y también a todas las personas o turistas que vienen a visitar Cotacachi de una forma ordenada y visible al gusto y preferencias de los consumidores.

¿Cuál es su opinión acerca de la mano de obra existente en su taller?

Actualmente tengo cinco trabajadores pero no es mano de obra calificada, realmente yo como propietario les he enseñado el manejo de la maquinaria, el planchado del producto, el acabado del mismo, en otras palabras puedo decir que mi experiencia al trabajar desde muy joven con mi hermano mayor hizo que aprendiera todo lo referente a este campo y esto ha hecho que enseñe a otras personas a trabajar en esta área textil. Por otra parte, es necesario indicar que la parte mecánica o técnica la hacemos dos personas únicamente, tomando en cuenta que siempre se debe tener cuidado en el manejo de maquinaria. Puedo decir que en Cotacachi si existe personas o recurso humano que quieren aprender a trabajar en esta área, sin embargo el factor tiempo y espacio con el que contamos hace que no podamos contratar mas personal, de ahí la importancia de ampliar el taller, de esta forma si podríamos contratar mas personal ya que la producción va a ser mayor y por ende más exigente.

¿Cómo se elabora su producto y como es su comercialización?

Primeramente las medias son confeccionadas de acuerdo a los pedidos solicitados por los clientes, por ejemplo unos clientes piden en tallas pequeñas o tallas grandes, en colores, etc. Para la confección de las medias utilizamos nylon, licra, algodón que son fibras de calidad y los precios son accesibles, moderados para la industria textil lo que hace posible la producción y comercialización del producto, a mas de esto los proveedores con los cuales trabajo me facilitan la materia prima en colores, en cajas o kilos, en baños es decir catálogos de tinturación, entre otros, pero también existe otra fibra que es colombiana y es costosa llamada bucle pero por el costo de compra no es muy rentable, en calidad es excelente, sin embargo aquí se trabaja mas con las fibras que mencioné antes, luego de la producción de las medias, se procede a coser puntas, después es el planchado con moldes a temperaturas calientes moderadas, luego se realiza el doblado de las medias

manteniendo uniformidad y orden, después se realiza el etiquetado el mismo que consta de una fajilla y una etiqueta de color azul con el nombre Vivi y Taty en letras blancas dando realce al producto y finalmente se procede a empacar en fundas plásticas transparentes celofán dando un muy buen terminado al producto, posterior a esto se procede a colocar o empacar las docenas de medias en cartones para poder realizar el envío del pedido hacia los diferentes clientes que se encuentran en otras ciudades como por ejemplo Latacunga, Cuenca, Ambato, Machachi, San Antonio, Otavalo y aún Cotacachi.

Durante el proceso de producción de las medias se controla el tamaño de las mismas, elásticos, diseños, colores, textura entre otros lo que hace que se cuide la imagen y calidad del producto. El envío del pedido se lo hace con la respectiva factura y guía de remisión a través del transporte Flota Imbabura que va a los diferentes destinos y Transportes del Norte, cuando son los pedidos para Otavalo, San Antonio y aún Cotacachi vienen a llevar del propio taller. Los pedidos a solicitar los clientes lo hacen mediante vía telefónica y la confirmación de entrega de los mismos los hacemos igual mediante vía telefónica puesto que ya trabajamos durante varios años con confianza, responsabilidad, puntualidad y honradez en la entrega de pedidos y en el pago por los mismos. Personalmente conozco a los clientes con los cuales trabajo, en cuanto al pago del pedido lo realizan mediante el depósito en mi cuenta del Banco Pichincha. La forma de pago lo hacen la mitad por adelantado y la diferencia a la entrega del pedido. La producción semanal tiene como base de producción de 200 docenas, para llegar a una producción de hasta 400 docenas realmente es un sobre esfuerzo tremendo que toca hacer, razón por la cual tenemos que realizar veladas para cubrir con los pedidos. La producción es vendida a un precio accesible el mismo que si genera ganancias. Por otra parte también es necesario considerar el aspecto de la competencia aquí en la ciudad de Cotacachi no existe algún taller o fábrica dedicada a la producción de medias, en Atuntaqui, Otavalo si hay fábricas de medias pero aquí en Cotacachi no y como trabajo con

clientes fijos con pedidos que solicitan entonces es mejor para mi y para mi taller.

También no contamos con publicidad para dar a conocer de mejor manera el producto simplemente los clientes van llegando por recomendaciones o sugerencias de otros que al hacer publicidad lógicamente sería mucho mejor todavía.

¿Cuáles son los objetivos que tiene el Taller de Fabricación de Medias TATY?

Uno de los objetivos que tenemos actualmente es realizar la ampliación del taller, es decir ampliar la infraestructura y así tener mayor capacidad productiva y por ende satisfacer la demanda que tenemos, para esto mi esposa y yo contamos con un terreno dentro de mi vivienda que es en donde está el taller, también contamos con un ahorro para iniciar la construcción y tendríamos que solicitar un préstamo para poder solventar todo lo referente a la ampliación. A más de esto poder implementar cosas o aspectos que hoy como taller no se ha hecho y por ende poder hacerlo a futuro con la ampliación como por ejemplo, establecer una misión, visión, organigramas, delegar funciones de forma adecuada, realizar capacitaciones a los empleados o a los trabajadores, etc, así como otras fábricas tienen ya implantados estos aspectos que son importantes se debe tomar en cuenta que sea pequeño o grande una unidad económica siempre requiere y requerirá mayor y mejor atención para su desarrollo.

A más de ser propietario de su industria, ¿que otra función desempeña en su taller?

Desde que inicié hasta hoy yo como dueño, como propietario estado al frente del negocio, en todo, en recurso humano, económico, tecnológico, en la busca de nuevos clientes en cuidar que el producto esté bien de acuerdo a las exigencias del mercado, puedo decir que he dirigido mi industria quizá no con conocimientos técnicos, académicos, pero la

experiencia, el cariño, la dedicación, el esfuerzo constante, la responsabilidad, el honor ha hecho que vaya progresando, claro que también es un poco difícil dirigir todo el trabajo una sola persona sin embargo también ha sido y es gratificante ver como inicié y como estoy actualmente a punto de ampliar ya mi negocio. Pienso que con la ampliación por el mismo hecho que será ya una fábrica requerirá mayor dirección, mayor control, más trabajo, más responsabilidad pero esa es la meta, ese es el sueño, avanzar mas y mas.

1.7.3 RESULTADOS DE OBSERVACIÓN REALIZADA

Mediante la técnica de la observación permitió levantar cierto tipo de información como presenciar la ubicación del taller de fabricación de medias TATY en la zona urbana en el centro de la ciudad de Cotacachi, el taller se encuentra dentro de la vivienda del propietario, es una zona comercial puesto que está ubicada en la avenida principal de la ciudad, además el personal que trabaja en el taller uno de ellos es un familiar del propietario y los demás son amigos muy conocidos desde hace algunos años. Por otra parte, también se pudo verificar que la infraestructura del lugar es muy reducida, existiendo aglomeración en la ubicación de los materiales y aún de la producción, por lo que se determina que el taller necesita adecuar sus instalaciones y espacios físicos para que pueda tener una producción en cantidad pero distribuida correctamente y de esta forma realizar un trabajo mejor y con orden.

Además se pudo visualizar que existe en la parte frontal de la vivienda un local que sería utilizado para almacén en donde se expendería los productos medias a mas de la entrega de pedidos a los clientes potenciales con los que cuenta actualmente el taller de fabricación de medias TATY. Por otro lado, también se pudo observar que el propietario como sus trabajadores desempeñan su trabajo, con agilidad y responsabilidad; su ambiente laboral es muy acogedor puesto que, es un grupo de trabajadores reducido que comparten experiencias entre sí.

1.8 CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA

La siguiente matriz analiza factores internos de la organización como son las fortalezas y debilidades, que permiten identificar los atributos que tiene la entidad para generar ventajas competitivas; y los factores externos que corresponden al aprovechamiento de oportunidades y a la mitigación de amenazas. A través de este análisis se puede llegar al diseño de estrategias y a la toma de decisiones por parte de los encargados de la organización.

**CUADRO Nº 1.13
MATRIZ FODA**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Terreno Propio y espacio disponible para la ampliación. • Propiedad ubicada en casco comercial de Cotacachi. • Experiencia capacidad y eficiencia en la dirección del taller por parte del propietario. • Producción de mercadería en forma permanente. • Clientes fijos durante todo el año. • Modernización e innovación en maquinaria y en productos en forma permanente. • Recursos económicos suficientes para la ampliación del taller • Capacidad de endeudamiento sin objeción de financiamiento. • Disposición del local comercial para instalación de almacén de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • No posee un plan estratégico de la industria. • No dispone de un manual de funciones. • Insuficiente maquinaria para la demanda creciente del producto. • Infraestructura pequeña e inadecuada. • No existe un plan de capacitación para empleados. • Poca publicidad para el negocio. • No dispone de un almacén para exhibición y expendio del producto. • No existe plan de seguridad industrial.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica comercial. • Oferta permanente de materia prima por parte de proveedores. • Proveedores conceden plazos para el pago de la materia prima. • Promoción permanente de maquinaria con tecnología de punta. • Mayor demanda por referencias de clientes permanentes. • Promoción de cursos de atención al cliente por parte del Ministerio de Relaciones Laborales y/o SECAP. • Visita permanente de turistas nacionales e internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • No incremento de clientes por poca capacidad instalada. • Pérdida de clientes por necesidades insatisfechas. • Imitación de diseños en materia prima de mala calidad. • Hacinamiento produce enfermedades respiratorias por emanación de peluza.

FUENTE: Información de encuesta a los trabajadores y entrevista al propietario del taller

ELABORACIÓN: La Autora

Por medio de la construcción de la matriz FODA, podemos establecer igual número de fortalezas como debilidades pero también tenemos oportunidades para lo cual se diseña un cuadro de estrategias que contrarresten los aspectos negativos.

1.9 ESTRATEGIAS FA, FO, DO, DA

CUADRO N° 1.14
ESTRATEGIAS FA, FO, DO, DA

FA	FO
<ul style="list-style-type: none"> • La modernización e innovación en maquinaria y en producto en forma permanente evitará la pérdida de clientes por necesidades insatisfechas. • La ampliación del taller evitará el hacinamiento de maquinaria, personal y materia prima. • La disposición de local comercial para instalación de almacén de venta, contribuirá al incremento de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • La propiedad se encuentra ubicada en el casco comercial de Cotacachi, lo que provocará la visita de turistas nacionales e internacionales. • La producción de mercadería en forma permanente provocará mayor demanda por referencias de clientes permanentes. • El terreno propio y espacio disponible para la ampliación, requerirá de promoción permanente de maquinaria con tecnología de punta. • La producción de mercadería en forma permanente requerirá de la oferta de proveedores de materiales.
DO	DA
<ul style="list-style-type: none"> • La promoción de cursos de atención al cliente por parte del Ministerio de Relaciones Laborales permitirá la creación de un plan estratégico para la industria. • La promoción para la adquisición de maquinaria con tecnología de punta, permitirá cubrir en cierta parte la demanda creciente del producto. • La visita permanente de turistas nacionales e internacionales originará la ampliación del negocio. • La ubicación estratégica comercial permitirá el establecimiento de un almacén para la exhibición y expendio del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • La insuficiente maquinaria para la demanda creciente del producto, provocará pérdida de clientes por necesidades insatisfechas. • La infraestructura pequeña e inadecuada permitirá el hacinamiento dándose enfermedades respiratorias por emanación de pelusa. • La poca publicidad del negocio no permitirá el incremento de clientes.

FUENTE: Resultados de Encuestas, entrevista y observación

ELABORACIÓN: La Autora

1.10 DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN

Con el análisis FODA se puede establecer que existe una participación intensa de factores internos que representan a las debilidades que tiene el taller de fabricación de medias TATY, en otras palabras son limitaciones en la capacidad instalada, habiendo una gran demanda de medias que actualmente la producción del taller no ha podido satisfacer, puesto que su rendimiento está en función básicamente de su producción, y al no poseer mas maquinaria ni infraestructura, se pierde eficiencia, calidad y atención al cliente. Además también se puede observar la presencia de factores externos como las oportunidades que se debe tomar en cuenta para el futuro, en tal circunstancia la solución a este problema es la “AMPLIACIÓN DEL TALLER DE FABRICACIÓN DE MEDIAS TATY, UBICADO EN LA CIUDAD DE COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”.

Para esta situación se debe iniciar con un proceso de reestructuración organizacional importante para la microempresa textil, porque podrá enfrentar los retos que sus propios clientes le exigen, el mercado local y regional, la competencia, y lo que la apertura comercial requiera.

En tal razón se debe potencializar esfuerzos para aprovechar de la mejor manera las oportunidades creando ventajas competitivas que logren posicionar a la microempresa dentro de las mejores en su especialidad.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo del presente capítulo se han respetado las transcripciones textuales de conceptos y opiniones de los diferentes autores, mismos que serán tratadas en cada tema a lo largo de toda la investigación realizada. Las bases teóricas y científicas componen un conjunto de conocimientos donde se sitúa el tema que se está estudiando, permitiendo buscar nueva información y así poder ofrecer una conceptualización clara y adecuada de los términos que se desarrollarán en el presente trabajo.

2.1 LA MICROEMPRESA

La actividad microempresarial es un fenómeno que ha contribuido en el desarrollo social y económico de un sector ya que en su mayoría según Méndez C. (2009) existen microempresas o pequeños talleres que han fomentado empleo y por ende ingresos a las familias fomentándose el ahorro y la producción.

2.1.1 Definición de Microempresa

Resulta necesario indicar que la definición varía de un país a otro por las características del entorno social, económico y cultural.

“El término microempresa se refiere genéricamente las unidades productivas de baja capitalización que opera bajo riesgo propio de mercado; por lo general; nacen de la necesidad de sobrevivencia de sus propietarios.” (www.conmype.gob.sv, 2006)

Tomando en cuenta la definición de la microempresa se puede considerarla como una unidad productiva que cuenta con un capital pequeño y recursos y está generalmente constituida por un grupo de

personas no mayor a diez las mismas que persiguen un mismo objetivo el emprender una actividad comercial y lograr su desarrollo.

“Se define como Micro Empresa o Pequeña Empresa a aquella empresa que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción o de comercialización de bienes, o de prestación de servicios”.
(www.microempresa.blogdiario.com, Marzo, 2008)

Por medio de esta definición mencionada se puede establecer que la microempresa está conformada por personas dedicadas a la producción o comercialización de bienes o la prestación de un servicio y se las puede llamar emprendedoras puesto que dan paso a la iniciación de una actividad económica importante y así poder contribuir a la economía y desarrollo de un país.

Las microempresas son de gran importancia para una nación puesto que son la base de la economía de un país porque desde sus inicios ha fomentado el empleo generalmente en los sectores vulnerables mejorando sus condiciones de vida por medio del trabajo que han desplegado.

2.1.2 Características de la Microempresa

Un negocio pequeño o denominado microempresa presenta ciertas características que por lo general tienen una estructura familiar, es decir que los familiares están involucrados en las actividades del negocio, además puede ser el padre o la madre o un hijo es el propietario y el que se encuentra dirigiendo la pequeña empresa, cuenta con un número pequeño de trabajadores que no son mayor a diez personas, el capital con el que cuentan es pequeño y la infraestructura también es pequeña. Sin embargo al ser una unidad económica de menor tamaño se ha manifestado en la sociedad en la economía de un país.

La microempresa como unidad económica, posee ciertas características especiales, que la distinguen de otra clase de empresa, entre las que destacan las siguientes:

- El objetivo es crear excedentes para invertir y crecer y no para consumo.
- Escaso ahorro, ingreso sólo para cubrir costos.
- Ausencia de inversiones en bienes y mobiliarios con fines estrictamente productivos.
- Local fijo para negocio en hogar o vivienda, situación bien marcada en caso de actividades industriales.
- Posee un capital y maquinaria de trabajo de baja tecnología
- Alguna infraestructura para producción o servicio.
- Productos dirigidos hacia mercados locales, debido al volumen de producción
- Alto porcentaje de utilización de materia prima local.
- Son vulnerables a todo tipo de dificultades

([http://es.scribd.com/doc/CARACTERISTICAS-DE-LA-MICROEMPRESA.](http://es.scribd.com/doc/CARACTERISTICAS-DE-LA-MICROEMPRESA))

2.1.3 Clasificación de la Microempresa

La microempresa se clasifica según las actividades económicas a las cuales se dedica, a continuación se presenta una clasificación de la pequeña empresa.

2.1.3.1 Microempresa Productiva

Son aquellas que se dedican a la transformación de la materia prima convirtiéndola en un producto terminado.

2.1.3.2 Microempresa Comercial

Son aquellas que tienen como actividad la compra y venta de bienes y productos elaborados. Su actividad se reduce a la reventa de productos elaborados por las empresas de producción.

2.1.3.3 Microempresa de Servicios

Su cualidad es ser inmateriales, es decir de consumo inmediato, es una acción que busca llenar o satisfacer una necesidad.

Con esta clasificación se puede mencionar que el tipo de microempresa objeto de estudio pertenece a la producción, puesto que se dedica a la confección de medias ofreciendo a sus clientes en diferentes tallas y diseños.

En la Pág. Web. <http://clubensayos.com/Negocios/Clasificacion-De-La-Microempresa/> se encuentra otra clasificación de la microempresa:

- **Microempresas de sobre vivencia:** tienen la necesidad de conseguir ingresos y ofrecer su mercadería a precios que apenas cubren sus costos como una estrategia de competencia. Confunden sus ingresos con el capital.
- **Microempresas de subsistencia:** Logran recuperar la inversión y han obtenido ingresos para remunerar el trabajo.
- **Microempresas en crecimiento:** Tiene la capacidad de retener ingreso y reinvertirlos aumentando su capital y expandiendo más el negocio, son generadoras de empleos. Aquí microempresa se convierte en empresa.

2.1.4 Ventajas de la Microempresa

La microempresa tiene una gran importancia por su capacidad de contribuir al desarrollo de una localidad, por medio de la generación de fuentes de trabajo mejorando los niveles de vida de la población, puesto que se incrementa el ingreso familiar y el ahorro presentándose como una alternativa para salir de la pobreza. Según (MARTÍNEZ, 2009) las microempresas constituyen el motor de la economía en las diferentes ramas de la producción, así como también poseen mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado con emprendimiento e innovación. No poseen una estructura rígida ni de amplitud puesto que como su nombre mismo lo indica son pequeñas empresas.

Las microempresas son un motor de crecimiento económico y de empleo fundamental para el país ya que, de acuerdo a resultados del último censo económico:

- De cada 100 empresas, 96 son microempresas.
- Contribuyen con el 40.6% del empleo.
- Aportan el 15% del PIB.

2.1.5 Desventajas de la Microempresa

Las desventajas que se presentan con las microempresas son algunas que a continuación se detallan. La competitividad y productividad de las microempresas, sobre todo de las de tipo tradicional está siendo amenazada por la incorporación de modernos conceptos de negocio, que evidencian:

2.1.5.1 Atraso Tecnológico

Se considera que la microempresa posee tecnología en relación al producto que ofrece al mercado, en otras palabras el proceso productivo todavía no es tecnificado porque realiza actividades de pequeña escala, en ocasiones todavía es artesanal.

2.1.5.2 Talento Humano Reducido

El recurso humano con el que cuenta una microempresa es un máximo de diez o menos trabajadores tomando en cuenta que a veces las microempresas cuentan con mano de obra propia es decir de los familiares.

2.1.5.3 Poca especialización en el trabajo

Se refiere a que el microempresario se ocupa de todas las áreas de trabajo, es decir atiende lo referente a las ventas, compra de materiales, producción, finanzas y contratación de personal.

2.1.5.4 Incidencia poco significativa en el mercado

El área de operaciones es pequeña y no tienen acceso al sector financiero regulado ni a los servicios de apoyo empresarial de ahí la poca incidencia en el mercado.

2.1.5.5 Recursos financieros limitados

El capital con el que cuenta la microempresa es suministrado por el dueño o por el propietario de la pequeña empresa por lo que resulta una combinación entre las finanzas comerciales con las familiares, tomando en cuenta que no tienen el aporte económico de otra persona, por lo que se puede decir que el capital otorgado es pequeño y sus activos fijos no superan los U\$20.000 dólares.

Ante estas ventajas y desventajas presentadas se puede decir que el desarrollo de una microempresa en su entorno requiere de dificultades, sin embargo con una adecuada y correcta administración de los recursos que posea puede crecer paulatinamente así como lo han hecho grandes fábricas o empresas que comenzaron siendo pequeñas empresas y hoy se encuentran en buenos sitios dentro del mercado.

Existen otras desventajas de las microempresas que se debe descartar. Según:

- Limitada profesionalización.
- Crecimiento desordenado.
- Rezago tecnológico.
- Altos consumos de energía.
- Imagen comercial descuidada e insalubre.
- Administración informal ("de cajón").
- Limitados accesos al financiamiento.

(www.mexicoemprende.org.mx/index.)

2.1.6 Base Legal de las Microempresas

En Ecuador la microempresa está sujeta a la regulación del marco legal vigente en la Ley de Compañías, Código de la Producción, Código de Comercio, Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno y demás leyes conexas que reglamentan la operatividad funcional de las mismas.

Según la Cámara de Comercio de Quito (www.supercias.gov.ec) existen varios pasos para legalizar la empresa:

- Reservar el nombre de la compañía

- Aperturar la cuenta de integración de capital en cualquier institución bancaria
- Elevar a escritura pública la constitución de la compañía en cualquier notaría
- Presentar a la superintendencia de compañías
- Publicar en un diario de alta circulación el extracto otorgado por la Superintendencia de compañías.
- Marginas las resoluciones para el Registro Mercantil
- Inscribir el Municipio correspondiente
- Presentar en la Superintendencia de Compañías los siguientes documentos
 - La escritura pública
 - Ejemplar del periódico
 - Copias de los nombramientos inscritos en el registro mercantil
 - Copias de cédula de ciudadanía del representante legal
 - Formulario del RUC
 - Copia del pago del agua
- Una vez revisada la documentación la Superintendencia le entregará a la empresa:
 - Formulario del RUC
 - Cumplimiento de obligaciones datos generales
 - Nómina de accionistas
 - Oficio al banco
- Entregar la documentación al SRI
- Acceder al IESS y registrar la empresa en la historia laboral.

2.2 MICROEMPRESAS TEXTILES

La microempresa textil en el Ecuador se dedica a la producción y comercialización de ropa, tela, accesorios, otros; fomentando el empleo y por ende generando crecimiento y desarrollo a la localidad.

La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como de manufacturas para el hogar.

El sector textil ha generado varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente.

2.2.1 Definición

Para definir a la microempresa textil es necesario tomar algunas conceptualizaciones de ciertos autores.

Según (TORRES, 2008) “La empresas textiles son aquellas que su producción está enfocada a una o varias ramas de la confección”.

De acuerdo al concepto la empresa textil no sólo se pueden dedicar a la confección de ropa, sino a la producción de telas, hilo, fibra, accesorios y productos relacionados y de acuerdo a los países se le incluye también el calzado

Se puede establecer que la industria textil al ser una actividad artesanal abarca todo el proceso productivo y de comercialización de fibras o materiales hilables, tela, ropa, es decir todo lo referente a tejeduría teniendo un gran impacto en la sociedad y por ende en la economía.

www.definiciones.com.mx, establece: *“Una Microempresa de la Industria Textil es una organización generada por*

emprendedores dedicado a satisfacer la demanda de fibra, tela, hilo y prendas de vestir.” (2011) (s/a, 2011)

La cadena textil hace referencia al proceso productivo realizado por los productores de insumos como son fibras, telas e hilos, los cuales son adquiridos por las microempresas para luego transformarlos en bienes de consumo final como son los diferentes artículos de uso personal y para el hogar.

Por otra parte también se puede mencionar que los productos procedentes de la industria textil son de consumo masivo por lo que requiere innovación en diseños de los productos a fin de ofrecer mejores artículos al cliente o a los consumidores, para esto es necesario tomar en cuenta que para mantener una innovación de productos, la tecnología va de la mano con el sector textil puesto que cada vez aparecen nueva maquinaria o nueva tecnología que viene trayendo mejores y novedosas oportunidades para la realización de un producto. Esto obliga a las grandes y pequeñas empresas enfrentar los cambios tecnológicos.

2.2.2 Fibras Textiles

Las fibras textiles vienen a ser filamentos que tienen características únicas como su flexibilidad, finura, textura y longitud, además las fibras textiles provienen de orígenes diferentes.

A continuación se detalla una clasificación y el origen de las fibras textiles.

2.2.2.1 Fibras Naturales

Son propias de la naturaleza, es decir, se encuentran en todo el entorno natural.

a) De origen animal

Generalmente son fibras proteicas, provienen del pelaje de los animales por ejemplo de la piel de las ovejas se puede obtener la lana, de la cabra se obtiene la cachemira, del conejo por su fino pelaje se puede obtener una buena hilabilidad. También del gusano de seda se extrae la seda para lo que es telas y del cuero de ciertos animales para el curtido.

b) De origen vegetal

Llamadas celulósicas o reciben ya que contienen una fibra como el algodón o haces de fibras como el lino los mismos que extraídos de frutos y tallos.

c) De origen mineral

Son inorgánicos y son fibras que se extrae del oro y de la plata es decir de los minerales pero por sus propiedades carcinogénicas su extracción fue prohibida.

Todas estas fibras sometidas a un procedimiento para poder transformarlas para la producción de diferentes artículos como telas por ejemplo, son consideradas fibras artificiales puesto que ya se sometieron a un proceso de transformación sin perder su naturalidad.

2.2.2.2 Fibras Sintéticas

Según Lara, T. (2008) Se obtienen a partir de productos fabricados por el ser humano ya que son totalmente químicas por lo cual la textura de la fibra y la flexibilidad son controladas mediante procesos químicos.

De aquí se parte para el estudio de las fibras textiles utilizadas para la producción de medias.

a) Nylon

“El nylon es una fibra textil elástica y resistente, no requiere de planchado y se utiliza en la confección de medias, tejidos y telas de punto”. www.nylon.com. El nylon moldeado se utiliza como material duro en la fabricación de diversos utensilios, como mangos de cepillos, peines, etc. Esta fibra es muy conocida en el área textil por su textura y durabilidad y se presenta en diferentes colores para lo que es la producción de medias.

b) Polyester

Es una fibra utilizada en la industria textil para la producción de medias, ropa y aún artículos de plástico.

c) Lycra

Es una fibra sintética que se mezcla con otras fibras para obtener tejidos con una elasticidad única y que no se deforman. Esta fibra hace que las prendas resulten cómodas, que sienten bien, conserven su forma, duren mucho y permitan moverse con toda libertad a quien las lleva. Todo esto se consigue gracias a las propiedades excepcionales de esta fibra, que se puede estirar hasta siete veces su longitud y luego recupera su tamaño inicial al dejar de tensarla. En la industria textil utilizan mucho esta fibra por la textura, la uniformidad y su durabilidad.

d) Algodón

Es una fibra suave utilizada en la industria textil para la producción de medias presenta una delicadeza dándole uniformidad al producto, además es durable, en el área comercial ha tomado una gran importancia siendo una fibra excelente para la fabricación de un producto, muchas industrias textiles la llaman tejido fino puesto que le da un realce total al producto, en el caso de las medias le brinda calidad y comodidad.

e) Lana

Es una fibra textil suave y rizada utilizada en la industria textil para la producción de medias, sacos, cobijas entre otros, se caracteriza por su finura y elasticidad y la calidez que transmite al usuario.

Como se puede observar las fibras mencionadas anteriormente son las mas conocidas y utilizadas en la industria textil, preferidas por su uniformidad, delicadeza, durabilidad, elasticidad y el confort que brindan al usuario una vez realizado y terminado el producto.

De aquí se puede decir que los productores textiles escogen sus materiales para la fabricación de los diferentes productos de la industria textil.

2.2.3 Las medias

Es un producto que en la mayoría de las personas se utiliza este implemento de la vestimenta ya que su uso viene desde tiempos muy antiguos y se lo ha usando en diferentes diseños.

Para la elaboración de las medias generalmente se las fabrica mediante la utilización de maquinaria especializada en producir medias o calcetines, las mismas que varían de acuerdo al tamaño, velocidad pero desempeñan su trabajo textil.

Un **calcetín** o **media** en algunos países de América; es una cubierta para el pie, diseñada con el fin de:

- Calentarlo.
- Absorber su sudor.
- Protegerlo de suciedad y rasguños.
- Aliviar el frotamiento con el calzado.

“Los calcetines están diseñados para ser llevados con el calzado que cubre el pie entero, como calzado deportivo, botas o zapatos de vestir. A veces, se llevan con sandalias y zapatillas de casa. Los calcetines también se pueden llevar solos, generalmente dentro de casa.”
<http://calcetinesr.wordpress.com/2007/11/21/definicion-de-calcetines/>

Normalmente, los calcetines están hechos de algodón, lana, o nailon. Se fabrican en colores varios, pero típicamente son oscuros para traje formal y blancos para traje deportivo u ocasional. La longitud de los calcetines varía, desde cubrir solamente el pie, hasta el nivel de la rodilla. En los Estados Unidos, calcetines cortos se han hecho populares para el uso con calzado deportivo, especialmente entre los adolescentes y los adultos jóvenes.

Aunque los calcetines típicamente se venden en pares, generalmente los dos son idénticos, a diferencia de los zapatos. Unos calcetines que no coinciden denotan alguien distraído o que busca un toque de originalidad o incorformismo. Con traje formal o semiformal, el color del calcetín debe corresponder con el color de los zapatos o los pantalones. Llevar calcetines blancos con un traje oscuro está habitualmente, mal visto, en las sociedades occidentalizadas.

2.2.4 Tipos de maquinaria para la producción de Medias

“Con la aparición y perfeccionamiento del hilado y el tejido del algodón aumentó la demanda de ese textil. De ahí que la creación del norteamericano Eli Whitney se estandarizó rápidamente. Whitney logró inventar la primera máquina desmotadora de algodón, es decir, una máquina que quitaba las semillas y las pelusas que naturalmente se encuentra en él.
GARCÍA Héctor A.
http://www.proyectosalohogar.com/tecnologia/el_maquinismo.htm
tm (Agosto, 2012)

La maquinaria para la producción de las medias son de diferentes tipos y proceden de países distintos, algunos conocidos por su industrialización como China, Japón y también de América del Norte, además cuentan con sus respectivos repuestos los mismos que son coreanos y se los puede encontrar en la Provincia de Imbabura puesto que es en donde se desarrolla la industria textil, en cuanto a la adquisición de maquinaria textil se puede encontrar en la ciudad de Quito.

A continuación se presenta maquinaria dedicadas a la producción de medias y las más utilizadas en Ecuador.

2.2.4.1 Máquinas Scott William

Son máquinas que se dedican a la producción de medias tienen procedencia americana, cuentan con un cilindro de 160 agujas, no son automáticas puesto que necesitan la supervisión de una persona para sacar las medias producidas del tubo de salida; estas máquinas pueden fabricar cualquier tipo de media.

GRÁFICO No 2.1
Máquinas Scott William



FUENTE: Taller de Fabricación de Medias TATY
ELABORACIÓN: La Autora

2.2.4.2 Máquinas KOMET LT

Son máquinas utilizadas en el mundo textil su procedencia son coreanas, de 3 pulgadas y 2 pulgadas, con cilindros de 172 agujas No 15 y 120 agujas No 9, en Imbabura son muy conocidas por la capacidad de producción que tienen al contar con dos cilindros colocados uno sobre otro y funcionan al mismo tiempo en la producción de medias, se puede decir que son máquinas automáticas para trabajar y pueden realizar algunos tipos de medias en diferentes líneas como por ejemplo deportivas, casuales, ejecutivas, para hombre, mujer y niños.

GRÁFICO No 2.2
Máquinas KOMET LT



FUENTE: Taller de Fabricación de Medias TATY
ELABORACIÓN: La Autora

2.2.4.3 Máquina Automática XH

La máquina de tejer de calcetines automática XH es de procedencia china, cuenta con un cilindro de 3 pulgadas con 84 agujas hasta , está controlada por el sistema electrónico, es uno solo-aguja-tambor que es capaz de tejer calcetines de alta calidad mediante el uso de modelos, tiene un ordenador que controla la tecnología, y puede tejer todo tipo de calcetines, utilizando hasta 16 colores incluyendo el color principal en el circuito de un hilo, también puede tejer los talones y dedos de los pies con un color diferente y en distintos tamaños a la misma vez, tiene una capacidad y una velocidad de producción totalmente rápida. Este tipo de maquinaria es la más alta y la más actual en tecnología textil para lo que es la producción de medias.

GRÁFICO No 2.3

Máquina Automática XH



FUENTE: Ruian Xiaohai Machinery Factory
ELABORACIÓN: La Autora

En la industria textil existen una gran variedad de maquinaria que se dedican a la producción de medias, pero para dar a conocer el tipo de máquinas que hacen medias se han mencionado estos tres tipos de maquinas, tomando en cuenta su capacidad y velocidad de producción de calcetines y la variedad de diseños que pueden presentar.

2.2.5 Producción de Medias

La Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, AITE, acaba de publicar un libro (El sector textil y confección en el Ecuador), que provee interesante información sobre dicha actividad. Es de resaltar el esfuerzo para entregar información sectorial, ya que en el Ecuador es aún bastante difícil conseguir estadísticas detalladas de diferentes sectores. En este caso, se incluye información de fuentes oficiales y también resultados de una encuesta interna del gremio, que brinda luces sobre la evolución y desafíos de un sector de larga historia industrial. **Cueva, Simón (2011). Desafíos de la industria textil, Diario Hoy, 16/Diciembre/2011 Quito.**

El confeccionar medias o calcetines como un implemento más de las prendas de vestir de las personas, significa seguir con un cierto proceso de fabricación, el mismo que al ser un trabajo realizado por el propietario y sus trabajadores es un arte al poder utilizar materiales y maquinaria que al final se pueda obtener un producto terminado listo para ofrecer al mercado. La confección de un producto textil, es el proceso de unir mano de obra, maquinaria y materiales textiles a través de la tejeduría.

Una microempresa dedicada a confeccionar calcetines, refleja tanto lo artesanal e industrial, por cuanto se pone de manifiesto la utilización de máquinas tejedoras y materiales hilables, como también actividades de, costura, planchado, doblado y acabados del producto, conjuntamente con el empaclado de los mismos.

2.2.3.1 Proceso de producción de las medias

El proceso de producción de las medias está conformado de varias etapas con el fin de poder tener un buen producto terminado.

a) Selección del material

Primeramente se selecciona el tipo de material a utilizar, es decir, el tipo de fibra, el mismo que puede ser nylon, algodón y lycra, dependiendo del tipo de media que solicitan los clientes.

GRÁFICO No 2.4
Selección del material



FUENTE: Taller de Fabricación de Medias TATY
ELABORACIÓN: La Autora

b) Forma de tejerse el calcetín en la maquinaria

Una vez seleccionado el tipo de hilo o fibra se procede a colocarlo en la maquinaria a fin de empezar con la tejeduría de la fibra, es decir, la maquinaria conjuntamente con el cilindro y las agujas que posee empiezan a tejer las fibras de arriba hacia abajo haciendo cadenas y tejiendo la parte de los dedos, pie, talón y pantorrilla, dando la forma del calcetín ya que contiene internamente un molde en forma de pie para la producción de los mismos. Las máquinas que producen medias están programadas para tejer lo correspondiente a puntas, pie, talón, pantorrillas y elásticos automáticamente, trabajando en diferentes colores y diseños; el calcetín al ser tejido totalmente en la maquinaria queda con dos aberturas, la primera abertura, es para poder colocarse el calcetín

y la otra abertura es la punta de los dedos la cual, posteriormente será sometida a costura para cerrarla.

GRÁFICO No 2.5
TEJEDURÍA DEL CALCETÍN



FUENTE: Taller de Fabricación de Medias TATY
ELABORACIÓN: La Autora

c) Costura de las puntas de las medias

Los calcetines se proceden a colocar en una máquina overlock para coser las punteras abiertas y así dar totalmente la forma del calcetín.

GRÁFICO No 2.6
COSTURAS



FUENTE: Taller de Fabricación de Medias TATY
ELABORACIÓN: La Autora

d) Planchado de las medias

Las medias deben ser planchadas en moldes eléctricos o placas de aluminio a temperaturas no muy altas ni muy bajas, es decir,

moderadas, dependiendo de la fibra utilizada en el calcetín. En las microempresas todavía existen moldes de planchadores eléctricos, mientras que en las grandes empresas textiles hacen uso de planchas de alta tecnología.

GRÁFICO No 2.7
PLANCHADO



FUENTE: Taller de Fabricación de Medias TATY
ELABORACIÓN: La Autora

e) Doblado y Presentación final del producto

Una vez cumplido el proceso anterior, se realiza el doblado y etiquetado de las medias y su respectivo envasado, para ser de esta manera entregado a los clientes.

GRÁFICO No 2.8
DOBLADO



FUENTE: Taller de Fabricación de Medias TATY
ELABORACIÓN: La Autora

2.2.6 TIPOS DE MEDIAS

Las microempresas elaboran diferentes clases de medias en diferentes tallas como las ejecutivas, que son utilizadas por los caballeros con trajes formales para actividades laborales y eventos sociales; las casuales, que son usadas por hombres y mujeres para el uso diario, y las medias deportivas para el deporte y en muchos casos, diariamente.

En el caso de los niños son medias infantiles elaboradas con diferentes diseños.

GRÁFICO No 2.9
TIPOS DE MEDIAS



FUENTE: Talleres de medias
ELABORACIÓN: La Autora

2.3 ESTUDIO DE MERCADO

Muñiz González Rafael afirma: “Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo”. (Muñiz 2010: 6)

El estudio de mercado se define como una importante herramienta de investigación que permite a la empresa adquirir información relevante que servirá para determinar adecuadas estrategias.

Kotler, Bloom y Hayes dicen: “Consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización.” (Kotler, Bloom y Hayes 2008:98)

De otra forma también se puede expresar que el estudio de mercado es un proceso sistemático tanto de recolección y análisis de información que realiza cierta organización acerca del mercado, esto involucra información sobre la demanda, la oferta y la comercialización de un bien o servicio. Para el pequeño empresario aplicar planes sin tomar en cuenta la realidad del mercado puede resultar riesgoso.

2.3.1 El Producto

Es un conjunto de características y atributos tangibles como: forma, tamaño, color; e intangibles como: marca, imagen de empresa y servicio, que satisface un deseo o una necesidad a quien lo adquiere. El servicio debe acompañar cada vez más al producto, para lograr una mejor inserción en el mercado y ser altamente competitivo.

“Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo” (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2007: 66)

Complementando el anterior concepto, Philip Kotler, en su libro Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, menciona que un producto es "Cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas". (p. 67)

2.3.2 La Oferta

Se determina con este nombre a la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

Sergio Gautvel Hartman (2006) define a la “oferta como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado”.(Pág.309) Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros.

Por medio del análisis de la oferta, se determina la cantidad y condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. Tanto la oferta como la demanda están en función de una serie de factores, como son los precios y el apoyo de las autoridades gubernamentales a la producción, lo que se tomará en cuenta en la investigación de campo, junto con el entorno económico en que se desarrollará el estudio pertinente.

2.3.3 La Demanda

Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere para satisfacer la necesidad a un determinado precio.

Sergio Gautvel Hartman (2008) define a la demanda como “la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado”(Pág.308). La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales del consumidor.

El objetivo fundamental que se persigue al realizar el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado en relación a un bien o servicio, así como precisar la posibilidad de que un producto actúe en la satisfacción de dicha demanda.

Gautvel Hartman, Sergio (2008) Oferta y demanda, 8ª Edición, Editorial Mc Graw Hill.

2.3.4 El Precio

Philip Kotler y Gary Armstrong definen: “El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Kotler y Armstrong 2008:353)

Dada la definición de estos autores, se puede considerar que el precio es una variable mercadológica, manifestada en términos monetarios que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto o servicio. Además se debe tomar en cuenta que al fijar un precio para cierto producto, el microempresario debe analizar que sea conveniente tanto para su clientela como para él y también investigar y comparar los precios de la competencia; en tal razón en un ámbito más amplio, las empresas buscan un grupo de precios que puedan maximizar sus utilidades, es decir buscan la conveniencia tanto para la empresa como para el consumidor.

Por otra parte, también esta variable denominada precio puede variar de acuerdo al análisis de la oferta y la demanda, o en su defecto por un organismo regulador.

La determinación del precio genera en muchas ocasiones segmentación de mercado ya que establece estratos altos, medios, bienes de consumo masivo y a la misma vez se cuenta también con ciertos elementos como

la capacidad de compra, nivel socioeconómico, costos de producción, de distribución, de publicidad y costos financieros.

2.3.5 La Comercialización

“Comercializar se refiere **al conjunto de actividades relacionadas entre si para cumplir los objetivos de determinada empresa.** El objetivo principal de comercializar es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor”.<http://www.tumercadeo.com/2010/05/que-es-comercializar.html>

Además la comercialización implica todas las actividades relacionadas con la venta, se da el carácter comercial a las diligencias de mercadeo, donde se desarrolla estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, concomitante a ello está la importación y exportación de productos, compra-venta de materias primas y de las mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición y otros.

“**Para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes** y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla estenpropósito”.<http://www.tumercadeo.com/2010/05/que-es-comercializar.html>

Se establece como un conjunto de actividades que comprenden la información acerca del producto, la publicidad, el financiamiento, el transporte y la compraventa de los bienes, proceso que realizan las personas, es decir, los productores hacen llegar el producto al cliente o al consumidor. La comercialización de un producto implica realizar un

correcto estudio de mercados para detectar las necesidades de los clientes.

Al hablar de la comercialización, también se pone de manifiesto el canal de distribución, mismo que está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de propiedad de un producto, es decir del fabricante al consumidor final; los principales intermediarios son los mayoristas que son empresas comerciales dedicadas a comprar a los fabricantes un producto en grandes cantidades y así posteriormente revender a detallistas; otro intermediario son los minoristas que son comerciantes dedicados a vender un producto al consumidor final.

2.4 ESTUDIO TÉCNICO

www.editorial.unca.edu.a manifiesta: *“El estudio técnico analiza la posibilidad de fabricar un producto en condiciones de tamaño, localización de la unidad productiva, ingeniería, costos y gastos, todos ellos, en lo más óptimo posible.”* (2010)

David Muñoz establece: *“Sirve para hacer un análisis del proceso de producción de un bien o la prestación de un servicio. Incluye aspectos como: materias primas, mano de obra, maquinaria necesaria, plan de manufactura, inversión requerida, tamaño y localización de las instalaciones, forma en que se organizará la empresa y costos de inversión y operación.”* (2008)

El objetivo de este estudio es comprobar la posibilidad técnica de la fabricación del producto o la prestación del servicio que pretende realizar con el proyecto; además, de analizar y determinar el tamaño óptimo, también toma en cuenta la localización, las inversiones y la organización requerida para realizar la producción.

En resumen, se pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.

2.4.1 Tamaño del Proyecto

“Consiste en determinar el dimensionamiento que deben tener las instalaciones, así como la capacidad de la maquinaria y equipos requeridos por el proceso de conversión del proyecto. Además está definido por la capacidad física o real de producción de bienes o servicios, durante un período de operación normal”. Vargas M. Jorge, (2006) (www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r2583.DO)
C

El tamaño de un proyecto se refiere a su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. La importancia de definir el tamaño, se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y por lo tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. La decisión que se tome respecto al tamaño, determinará el nivel de operación, que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta.

2.4.2 Localización del Proyecto

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, equipo y otros. Esto permite al proyecto lograr una posición de competencia en el mercado.

2.4.2.1 Macrolocalización del Proyecto

Establece con precisión el lugar geográfico donde se llevará a cabo el proyecto, tomando en cuenta la región, la provincia y el cantón. Es importante determinar las coordenadas geográficas con lo cual se tendrá una localización más confiable.

2.4.2.2 Microlocalización del Proyecto

En este aspecto se establecen condiciones específicas o particulares que permiten fácilmente fijar el lugar donde va a tener efecto el desarrollo del proyecto, detallando el nombre de la parroquia, calles

longitudinales y transversales, dirección domiciliaria y telefónica de ser posible y croquis de ubicación.

2.4.3 Ingeniería del Proyecto

Es la coordinación de cada uno de los aspectos de un proyecto, tanto la parte técnica como la administrativa, a fin de evitar desviaciones en los plazos y costos del proyecto.

2.4.3.1 Proceso Productivo

El proceso productivo se define como la fase en que una serie de materiales o insumos son transformados en productos manufacturados mediante la participación de la tecnología, materiales y las fuerzas de trabajo esto es la combinación de la mano de obra, maquinaria, materia prima, sistemas y procedimientos de operación.

a) Tecnología

Es un conjunto ordenado de instrumentos, conocimientos, procedimientos y métodos aplicados en las distintas ramas industriales. Como también es una actividad socialmente organizada, planificada que persigue objetivos conscientemente elegidos y de características esencialmente prácticas. Se define como un conjunto organizado de conocimientos aplicados para alcanzar un objetivo específico, generalmente el de producir y distribuir un bien o servicio.

b) Inversión

Se refiere a toda vinculación de recursos líquidos a cambio de la expectativa de obtener beneficios durante un período de tiempo futuro.

c) Inversión Fija

Corresponde a los activos productivos sujetos a depreciación, los mismos que no son objeto de comercialización por parte de la empresa, más bien sirven de apoyo para la operación normal del proyecto.

d) Inversión Diferida

Es aquella inversión que se realiza sobre los activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, es decir, la construcción, instalación y montaje de una planta, los gastos de organización, patentes y documentos legales necesarios para iniciar actividades, son ejemplos de la inversión diferida.

e) Capital de Trabajo

Son aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos como activo corriente, esto es efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios. El capital de trabajo requerido por un proyecto es la diferencia entre los activos corrientes y los pasivos corrientes, llamado también activo circulante.

f) Talento Humano

CHIAVENATO Idalberto., (2009) determina que no solo el esfuerzo o la actividad humana quedan comprendidos en este grupo, sino también otros factores que dan diversas modalidades a esa actividad: conocimientos, experiencias, motivación, intereses vocacionales, aptitudes, actitudes, habilidades, potencialidades, salud, entre otros.

Se refiere a que no es únicamente la actividad humana que tiene la empresa o microempresa, sino también involucra los conocimientos, aspiraciones, habilidades, intereses que posee y que persiguen. El talento humano es esencial dentro de la organización para el correcto funcionamiento del proceso productivo, administrativo y de ventas, permitiendo alcanzar objetivos relacionados en forma directa o indirecta en el trabajo.

2.5 ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

Este estudio corresponde a la cuantificación de todos los elementos para demostrar si es factible o no llevar a cabo el proyecto en estudio.

<http://emprendedor.unitec.edu> manifiesta: “El estudio financiero tiene por objetivo ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan la etapas anteriores (Estudio Técnico y de Mercado) y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.” (2011)

Apuntes 2010, Cátedra Evaluación Financiera, Econ. Estuardo Ayala dice: “El estudio financiero constituye la sistematización contable y financiera de los estudios realizados, que permitirán verificar los resultados que genera el proyecto, al igual que la liquidez que genera para cumplir con sus obligaciones operacionales y no operacionales.” (Econ. Estuardo Ayala 2010)

El estudio financiero como se puede observar es de vital importancia para la toma de decisiones al poder analizar si es viable su realización o no, en otras palabras, trata de estudiar si la inversión que queremos hacer va a ser rentable o no, si los resultados arrojan, que la inversión no se debe hacer, se debe tomar otra alternativa o evaluar la alternativa que más le convenga financieramente a la entidad de acuerdo a sus políticas.

El análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta abarcando funciones de producción, administración y ventas.

2.5.1 Ingresos

Son todas las entradas financieras que reciben una persona, una familia, una empresa, una organización, un gobierno. Cuando una empresa vende su producción o sus servicios a un cliente, el valor de compra, pagado por el cliente, es el ingreso percibido por la empresa. Se pueden encontrar ingresos operacionales que son aquellos obtenidos por la venta de un producto o servicio; y los ingresos no operacionales, que son los que no se relacionan en forma directa con las principales actividades del negocio.

2.5.2 Egresos

Son erogaciones de recursos financieros necesarios para la ejecución del proyecto, se puede decir que, es el dinero o capital que se puede extraer de la ganancia o de la inversión inicial a fin de pagar servicios y diferentes costes que se han presentado.

2.5.2.1 Costos de Producción

Es una valoración monetaria de los gastos incurridos y aplicados en la obtención de un servicio o producto disponible para la venta.

a) Materia Prima

Son todos los elementos que intervienen en la elaboración de un producto y que se los puede transformar para obtener un servicio o producto terminado. Dentro de los materiales existen directos, que son aquellos que se pueden identificar fácilmente en la fabricación de un producto y representan el costo principal de los materiales en la elaboración de productos; por otra parte también existen materiales indirectos que no actúan en forma directa en la elaboración de un producto.

b) Mano de Obra

Se refiere al esfuerzo físico y mental que se pone al servicio de la fabricación de un bien, además representa el costo de trabajo, es decir, el precio que se le paga al trabajador por sus recursos. Aquí también se puede mencionar la mano de obra directa que es la que se involucra de manera directa en la fabricación de un producto terminado y la mano de obra indirecta que actúa de manera indirecta en la producción del bien o del producto.

c) Costos Indirectos de Fabricación

Son todos aquellos costos de mano de obra y materiales que no intervienen en forma directa en la producción de un producto, como por ejemplo el arrendamiento de la fábrica, energía para la fábrica, entre otros.

2.5.2.2 Gastos de Administración

Corresponden a un conjunto de erogaciones incurridas en la dirección general de una empresa, estos gastos pueden ser sueldo y salarios administrativos referentes al gerente, suministros de oficina y servicios básicos de oficina.

2.5.2.3 Gastos de Venta

Son aquellos relacionados con la preparación y almacenamiento de los artículos destinados para la venta, la promoción de ventas, es decir, los gastos en que se incurre al realizar las ventas de los productos.

2.5.3 Estado de Situación Inicial

Es un documento contable que refleja la situación financiera que dispone la empresa al iniciar el periodo económico, reflejando

activos, obligaciones o pasivos y el capital y por ende el patrimonio que tiene. La situación financiera que refleja este documento representa la información básica para el registro del primer asiento contable.

2.5.4 Estado de Pérdidas y Ganancias

Es un informe contable que refleja los saldos de las cuentas de ingresos y gastos resultantes de las transacciones realizadas en un determinado período de tiempo, determinando la pérdida o la ganancia del ejercicio económico.

2.5.5 Flujo de Caja

Es una herramienta que presenta sistemáticamente las entradas y salidas de dinero que requerirá el proyecto en un determinado periodo, reflejando la rentabilidad del proyecto. Además le permitirá evaluar la habilidad de la empresa para generar efectivo y sus equivalentes y en que necesidades lo puede destinar a largo plazo.

2.5.6 Valor Actual Neto (VAN)

www.gestinmo.blogspot.com define: *“Es un criterio de rentabilidad dinámica, utilizado para aceptar o rechazar proyectos de inversión, como es una promoción inmobiliaria. El método del Valor Actual Neto, también conocido como VAN, se basa en utilizar los flujos de caja, de movimientos de fondos, descontándolos a una determinada tasa de descuento K.”* (2010:07)

<http://emprendedor.unitec.edu> establece: *“El valor actual neto consiste en traer todos los flujos de caja netos al valor presente, este dato nos puede dar como resultado un valor positivo o negativo. Si el valor es igual a cero o menor el proyecto no es rentable, se vuelve rentable si este es mayor que cero. Entre más alto es el valor más rentable será el negocio.”* (2011)

Por medio de las definiciones dadas se puede decir que el VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, en otras palabras, es una herramienta financiera que permite evaluar la rentabilidad de un proyecto, el VAN toma en

cuenta la suma de los flujos de caja actualizados, incluyendo la inversión inicial.

Fórmula del VAN:

$$AN = < Inversión > + \frac{\sum FC}{(1+i)^n}$$

Donde:

FC = Flujo de Caja Netos

i = Tasa de Redescuento o TR

n =Tiempo u horizonte de vida útil del proyecto

Criterios:

VAN>0: El proyecto es viable o factible

VAN=0: La decisión de invertir es indiferente

VAN<0: El proyecto no es viable ni factible

2.5.7 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Nunes Paulo afirma: “La tasa interna de retorno (TIR) representa el retorno generado por determinada inversión (muy utilizada como uno de los indicadores clave en estudios de análisis de viabilidad), o sea, representa la tasa de interés con la cual el capital invertido generaría exactamente la misma tasa de rentabilidad final.” (2009:07)

Se puede manifestar que la Tasa Interna de Retorno en la rentabilidad que devuelve la inversión durante una vida útil, para esto se toma en cuenta los flujos de caja proyectados o el momento en que el VAN sea igual a cero.

A continuación se presenta la fórmula de la Tasa Interna de Retorno

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \times \left[\frac{VAN_{Ti}}{VAN_{Ti} - VAN_{Ts}} \right]$$

Donde:

Ti =Tasa inferior

Ts = Tasa superior

VAN_{Ti} =Valor Actual Neto con Tasa inferior

VAN_{Ts} = Valor Actual Neto con Tasa superior

Criterios:

TIR>TR: El proyecto es viable o factible

TIR =TR: La decisión de invertir es indiferente

TIR <TR: El proyecto no es viable ni factible

2.5.8 Relación Beneficio – Costo

www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html afirma: *“La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.” (2007)*

Este parámetro es un indicador que juzga como retornan los ingresos en función de los egresos, para lo que se toma en cuenta y sirve de insumos los ingresos y egresos proyectados en los flujos de caja, también se puede decir que, por medio de este indicador se determina si las ventas podrán o no cubrir los gastos y costos a parte de generar beneficios económicos, tomando en cuenta que los costos corresponden al valor de los recursos utilizados y los beneficios son aquellos valores de bienes o servicios producidos por el proyecto.

La fórmula de cálculo es:

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

Donde:

i = tasa de rentabilidad esperada

n = periodo de tiempo

Criterios:

B/C es mayor que 1, existe un adecuado retorno

B/C es menor que 1, no hay un adecuado retorno

B/C es igual a 1, existe indiferencia no es aceptable

2.5.9 Período de Recuperación

“El TRI tiene como objetivo determinar el número de años en que se recupera la inversión, mediante la resta sucesiva de los flujos netos anuales descontados del monto de la inversión, hasta el punto en que se iguala o sobrepasa dicha inversión”. (CARRILLO, 2010)

Este indicador permite conocer el tiempo en el que se recuperará la inversión, para esto se toma en cuenta los flujos de caja proyectados.

2.5.10 Punto de Equilibrio (PE)

www.pymesfuturo.com/puntodeequilibrio.htm dice: estudia entonces la relación que existe entre costos y gastos fijos, costos y gastos variables, volumen de ventas y utilidades operacionales. Se entiende por PUNTO DE EQUILIBRIO aquel nivel de producción y ventas que una empresa o negocio alcanza para lograr cubrir los costos y gastos con sus ingresos obtenidos. En otras palabras, a este nivel de producción y ventas la utilidad operacional es cero, o sea, que los ingresos son iguales a la sumatoria de los costos y gastos operacionales. (2012)

El punto de equilibrio es una herramienta que le permite conocer hasta cuanto puede producir y vender para poder así financiar sus costos y gastos, es válido únicamente para el primer año del proyecto, ya que mientras mas tardío es el pronóstico es menos cierto.

La fórmula de cálculo del punto de equilibrio (PE) es:

$$PE\$ = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \left(\frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas}}\right)}$$

Y en unidades es:

$$PEu = \frac{PE\$}{\text{Precio de Venta}}$$

2.6 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

www.gestiopolis.com/recursos4/docs/ger/estorgorg.htm dice:
La estructura organizacional es el patrón de diseño o modelo con el que se organiza una entidad a fin de cumplir las metas propuestas y lograr el objetivo deseado.(2011)

La estructura organizacional es el marco en el que se desenvuelve la organización mediante el establecimiento de tareas agrupadas, coordinadas y controladas para el logro de objetivos; además se determina la línea de autoridad que debe existir en la organización y posiciones que indica quien se subordina a quien respetando y acatando las disposiciones dadas en la entidad.

2.6.1 Misión

Es un elemento importante de la planificación estratégica ya que refleja la razón de ser de la organización o de la entidad, ante esta situación es fundamental identificar la misión de una empresa puesto que permitirá definir el rumbo económico y social de la misma, consolidando las razones de su existencia.

2.6.2 Visión

Es el proceso de visualizar a la empresa hacia el futuro, es el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado que se puedan presentar.

La misión al igual que la visión debe ser conocida por todos los miembros que conforman la organización o la empresa.

2.6.3 Organigrama Estructural

Son aquellos que presentan la estructura administrativa de la organización, es decir, indican la distribución de los puestos,

departamentos, niveles jerárquicos, línea de autoridad y responsabilidad y los canales de comunicación y supervisión lo cual facilita el conocimiento de las interrelaciones y campo de acción de cada cargo.

2.6.4 Organigrama Funcional

Estos organigramas además indicar los puestos de trabajo y sus relaciones, muestra además las principales funciones de cada departamento con el propósito de que cada área de trabajo cumpla con las responsabilidades otorgadas y respete las funciones encomendadas y así poder evitar confusiones en las tareas asignadas.

2.7 IMPACTOS

“Los impactos son posibles consecuencias que pueden presentarse cuando se implante el proyecto, por lo tanto es importante analizar su efecto cualificando y cuantificando, porque permite establecer las posibles bondades o los posibles defectos que tiene el proyecto” (JÀCOME, 2005)

“El impacto es la responsabilidad social positiva que tienen un proyecto educativos, productivo, social u otro sobre la sociedad y para ello las empresas nacionales deben combinar sus políticas, la preferencia de los consumidores hacia las empresas que realizan actividades socialmente responsables, de ahí que el impacto se relaciona directamente con Responsabilidad Social Empresarial”. Quezada Navarrete, Daniela: (2008) Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en los consumidores chilenos, Argentina.

Al realizar un proyecto los impactos son posibles consecuencias que pueden presentarse al implantarse el proyecto. En los proyectos de factibilidad se estudian impactos por lo general en el ámbito económico, social, empresarial y ambiental, para esto además se debe tomar en cuenta el grado de incidencia en cada rama que pueden tener estableciendo aspectos positivos o negativos que se puedan presentar.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es considerado como una fase importante dentro del proceso de investigación y por ende para la elaboración de los diferentes proyectos, ya que en base al análisis de las distintas variables de mercado se podrán obtener resultados sobre la factibilidad del proyecto.

3.1. ANTECEDENTES

3.1.1. Finalidad del Estudio de Mercado

La presente investigación de mercado se realizará en las ciudades de Antonio Ante, San Antonio ya que existen fábricas de medias reconocidas en el mercado por sus diferentes productos que ofrecen, por otra parte en Otavalo también se cuenta con la presencia de unas pocas fábricas que se dedican a la producción y comercialización de medias lo cual son de importancia para la recolección de información que ayudará al desarrollo de la investigación. Por otro lado Cotacachi principalmente es la ciudad donde se llevará a cabo la investigación.

El mercado de prendas de vestir en este caso como un complemento de ello las medias, es considerado dentro de la industria textil como un sector estratégico por su producción nacional lo cual constituye una fuente de empleo para las personas y por ello otorga utilidades a sus propietarios, haciendo que los talleres textiles vayan desarrollándose es decir vayan ampliándose pasando a ser fábricas.

3.1.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la presente investigación se tomará diferentes poblaciones de estudio como por ejemplo a los clientes del taller de fabricación de medias

TATY de la ciudad de Cotacachi, como otra población de estudio serán las familias de Cotacachi, también los productores de medias de las ciudades de Antonio Ante, San Antonio, San Roque y Otavalo.

3.1.2.1. Población

Para efectos de la presente investigación se ha tomado a las siguientes poblaciones:

- a) Los clientes del taller de fabricación de medias TATY

CUADRO NO 3.1
CLIENTES DEL TALLER DE FABRICACIÓN DE MEDIAS TATY

Ciudades	Nº de Clientes
Cuenca	2
Latacunga	1
Ambato	1
Machachi	1
Otavalo	8
San Antonio	1
Cotacachi	2
Total	16

FUENTE: Información del Taller de fabricación de Medias TATY

ELABORACIÓN: La Autora

- b) Las población de Cotacachi, según los datos proporcionados por el INEC, Censo de población y vivienda del año 2010, es la siguiente:

CUADRO No 3.2
POBLACIÓN URBANA DE COTACACHI

Edades	Hombre	Mujer	Total
De 0 a 14 años	1306	1262	2568
De 15 a 64 años	2610	2842	5452
De 65 años y más	364	464	828
Total	4280	4568	8848

FUENTE: INEC Censo de Población y Vivienda 2010

ELABORACIÓN: La Autora

- c) Los productores y comercializadores de medias de las distintas ciudades:

CUADRO No 3.3
PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE MEDIAS

FÁBRICAS	CIUDAD	No
Confecciones Margoth	Atuntaqui	1
Corporación Textil Mishell	Atuntaqui	1
Medias ELTEX	Atuntaqui	1
LOREN´S	Atuntaqui	1
BAYTEX	Atuntaqui	1
Fabrica de Medias PUNTO FINO	San Antonio Tanguarín	1
ANDO SPECIAL o SOCK VANESSA	San Roque	1
Medias GARDENIA	Atuntaqui	1
PUNTA BLANCA	Atuntaqui	1
Medias Escotex	Atuntaqui	1
Medias JORTEX	Otavalo	1
Fábrica de Calcetiones SHIRLEY	Otavalo	1
MECRISGAR	Otavalo	1
TOTAL		13

FUENTE DE INFORMACIÓN: Municipio de Atuntaqui

ELABORACIÓN: La Autora

3.1.2.2. Tamaño de la muestra

a) Para la toma de datos de la población de Cotacachi, se aplicó la encuesta una por cada familia. Si se registra como población total de 8848 personas, siendo el promedio de miembros por familia de 3,6 se tienen 2.434 familias que habitan en el caso urbano de Cotacachi tomadas como población de estudio. Con este dato se aplicó la fórmula de cálculo de la muestra, de la siguiente manera:

Fórmula de Cálculo:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z² = Nivel de confiabilidad 95% --- 1.96

N = Universo o población 2.434

d² = Varianza de la población 0.25

E = Límite aceptable de error de muestra 5%

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.25^2 \cdot 2434}{0.05^2(2434 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.25^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0.0625 \cdot 2434}{0.0025(2433) + 3,8416 \cdot 0.0625}$$

$$n = \frac{584.4034}{6.0825 + 0.2401}$$

$$n = \frac{584.4034}{6.3226}$$

$$n = 92.4$$

$$n = 92 \text{ Encuestas}$$

Con una muestra de 92 individuos (uno por familia), se considera muy representativa, a fin de determinar las características del consumo de medias.

b) Se aplicó una encuesta a todos los clientes actuales del Taller de Medias Taty, por ser una población pequeña, se realizó un censo.

c) De los trece talleres y fábricas de medias, ubicadas entre Ibarra y Antonio Ante, se aplicó una entrevista a 4 fabricantes, considerados las más importantes, con el fin de tener aspectos referenciales de la competencia.

3.2 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTAS Y ENTREVISTAS APLICADAS

3.2.1. Resultados de encuestas aplicadas a posibles compradores de medias.

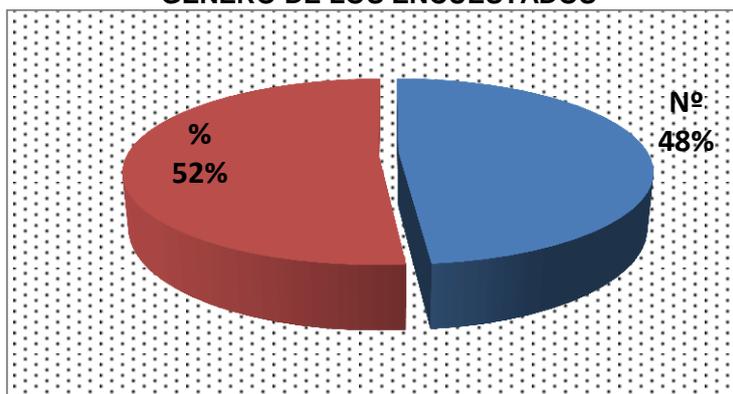
CUADRO N° 3.4
COTACACHI: GÈNERO DE LOS ENCUESTADOS

RESPUESTAS	Nº	%
Masculino	47	51,09
Femenino	45	48,91
TOTAL	92	100,00

FUENTE: Encuesta a población de Cotacachi. Septiembre, 2012

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO No 3.4
GÈNERO DE LOS ENCUESTADOS



ANÁLISIS:

La mayoría de las personas encuestadas son hombres los mismos que hacen el papel de iniciadores en el proceso de compra de medias. Por esta razón hay que tomar en cuenta en la elaboración de los distintos tipos de medias ya que los hombres serán quienes se encarguen de influir en la determinación de la calidad y usos del producto a ofertar.

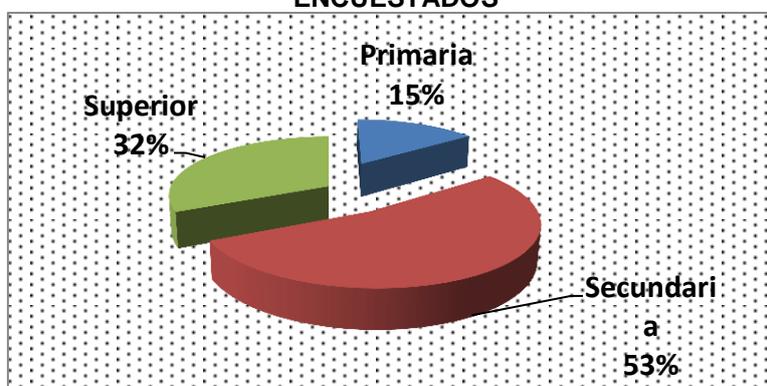
CUADRO N° 3.5
COTACACHI: NIVEL EDUCATIVO DE LOS
ENCUESTADOS

RESPUESTAS	Nº	%
Primaria	14	15,22
Secundaria	49	53,26
Superior	29	31,52
TOTAL	92	100,00

FUENTE: Encuesta a población de Cotacachi. Septiembre, 2012

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO No 3.5
NIVEL EDUCATIVO DE LOS
ENCUESTADOS



ANÁLISIS:

Por medio de los datos obtenidos se hace referencia que un poco más de la mitad de los encuestados tienen instrucción secundaria que les permite analizar de una forma más amplia las necesidades de sus consumos. Cada actividad, promoción o estrategia que se vaya a aplicar como empresa se tiene que tener presente que el mercado objetivo está dirigido a personas de todos los niveles de instrucción.

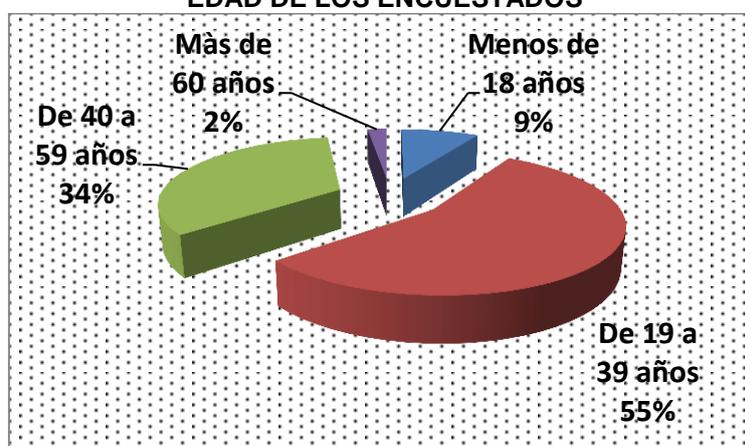
**CUADRO N° 3.6
COTACACHI: EDAD DE LOS ENCUESTADOS**

RESPUESTAS	N°	%
Menos de 18 años	8	8,70
De 19 a 39 años	51	55,43
De 40 a 59 años	31	33,70
Más de 60 años	2	2,17
TOTAL	92	100,00

FUENTE: Encuesta a población de Cotacachi. Septiembre, 2012

ELABORACIÓN: La Autora

**GRÁFICO No 3.6
EDAD DE LOS ENCUESTADOS**



ANÁLISIS:

De acuerdo a la información recolectada, por medio de las encuestas se concluye que la mayor parte de los consumidores son personas de mayoría de edad. Así fue aplicada la encuesta; no obstante, entre ellos padres y madres de familia que también comprarán el producto para sus niños escolares y jóvenes estudiantes, mismos que darán a conocer su criterio sobre los productos que desean adquirir. Esto va a permitir diversificar y mejorar los productos que ofrecerá la pequeña empresa.

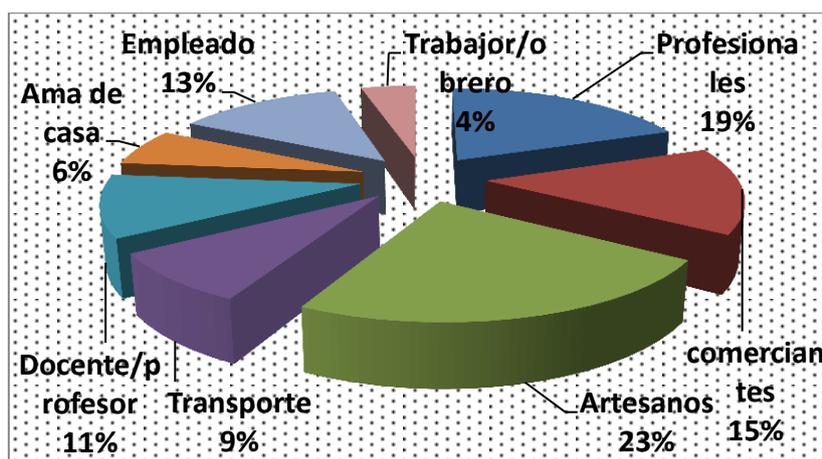
**CUADRO N° 3.7
COTACACHI: ACTIVIDAD U OCUPACIÓN
DE LOS ENCUESTADOS**

RESPUESTAS	Nº	%
Profesionales	18	19,57
comerciantes	14	15,22
Artisanos	22	23,91
Transporte	8	8,70
Docente/profesor	10	10,87
Ama de casa	5	5,43
Empleado	12	13,04
Trabajador/obrero	3	3,26
TOTAL	92	100,00

FUENTE: Encuesta a población de Cotacachi. Septiembre, 2012.

ELABORACIÓN: La Autora

**GRÁFICO No 3.7
ACTIVIDAD U OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS**



ANÁLISIS:

Dentro de los resultados como se puede ver la actividad u ocupación de los encuestados de Cotacachi el mayor porcentaje radica en los artesanos del sector seguido de otras ocupaciones, por lo que se puede mencionar que ellos pueden ver de mayor manera las necesidades dentro del hogar por el lazo artesanal, sin embargo en si todas las personas requieren suplir ciertas necesidades como las de vestimenta, es por ello que el taller de fabricación de medias Taty ofrecerá sus productos en variedad y calidad.

**CUADRO N° 3.8
COTACACHI: CONOCIMIENTO DEL TALLER
DE MEDIAS TATY**

RESPUESTAS	Nº	%
Conoce	22	23,91
Desconoce	69	75,00
No Contesta	1	1,09
TOTAL	92	100,00

FUENTE: Encuesta a población de Cotacachi. Septiembre, 2012

ELABORACIÓN: La Autora

**GRÁFICO No 3.8
CONOCIMIENTO DEL TALLER DE MEDIAS TATY**



ANÁLISIS:

La mayor parte de encuestados mencionan desconocer al taller de medias TATY, únicamente una quinta parte de los encuestados saben de la existencia de dicho taller de elaboración de medias. Según esto, la fábrica a ser ampliada deberá trazar estrategias publicitarias para que los consumidores locales, provinciales y nacionales sepan de esta fábrica, la calidad de sus productos, los tipos de medias que fabrica satisfaciendo a todos los gustos de los consumidores; por lo que se puede evidenciar que existe demanda por este tipo de medias ya sea por su estilo o comodidad.

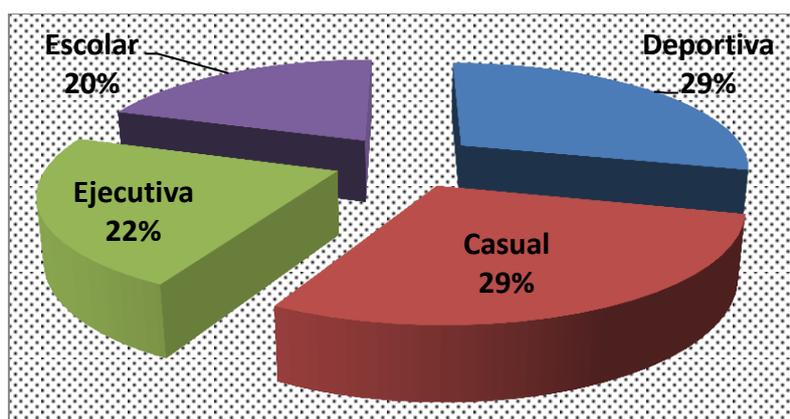
**CUADRO N° 3.9
COTACACHI: PREFERENCIA DE COMPRA
POR TIPOS DE MEDIAS**

RESPUESTAS	Nº	% Muestra	% Total
Deportiva	90	97,83	28,85
Casual	90	97,83	28,85
Ejecutiva	70	76,09	22,44
Escolar	60	65,22	19,86
Total frecuencias	310	336,96	100,00
Total muestra	92		

FUENTE: Encuesta a población de Cotacachi. Septiembre, 2012

ELABORACIÓN: La Autora

**GRÁFICO No 3.9
PREFERENCIA DE COMPRA POR TIPOS DE MEDIAS**



ANÁLISIS:

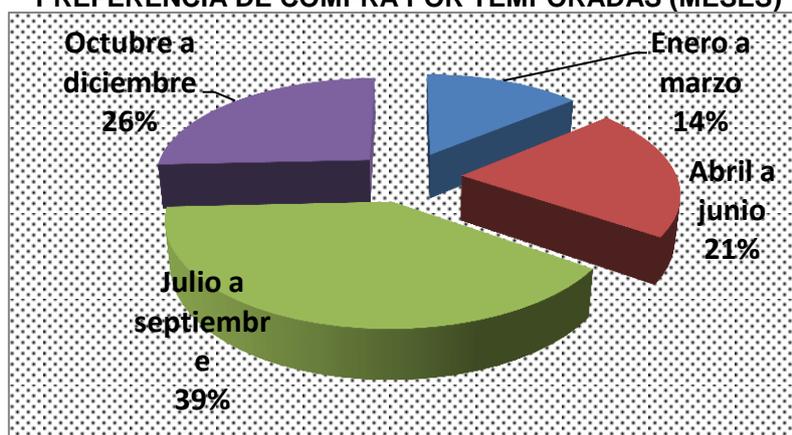
La mayor parte de encuestados menciona que adquieren medias, con un a preferencia casi regular por los tipos deportivas, casual ejecutiva y escolar; por lo que se puede evidenciar que existe demanda por este tipo de medias ya sea por su estilo o comodidad.

CUADRO N° 3.10
COTACACHI: PREFERENCIA DE COMPRA POR
TEMPORADAS (MESES)

RESPUESTAS	Nº	% Muestra	% Total
Enero a marzo	28	29,79	13,86
Abril a junio	40	44,68	20,79
Julio a septiembre	80	85,11	39,60
Octubre a diciembre	52	55,32	25,75
Total frecuencias	200	214,90	100,00
Total muestra	92		

FUENTE: Encuesta a población de Cotacachi. Septiembre, 2012
ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO No 3.10
PREFERENCIA DE COMPRA POR TEMPORADAS (MESES)



ANÁLISIS:

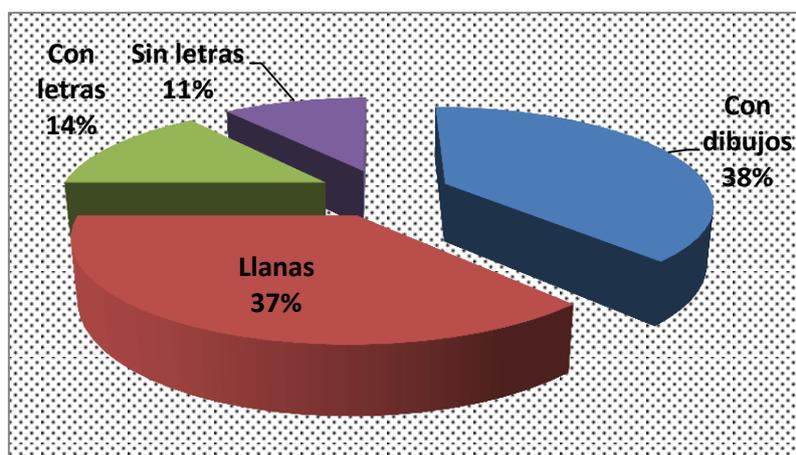
Todas las temporadas del año resultan favorables para la venta de medias. Sin embargo, antes del inicio de clases (julio a septiembre) los padres de familia se proveen de medias para sus escolares, siendo las más demandadas las medias deportivas. Otra temporada que se destaca como importante para la venta de medias es la temporada de navidad y fin de año (octubre a diciembre). Este aspecto será muy importante tomar en cuenta el taller de medias TATY, con el fin de atender adecuadamente a los consumidores, proveerse de la materia prima para el proceso productivo de cada temporada.

CUADRO N° 3.11
COTACACHI: PREFERENCIA DISEÑOS DE MEDIAS

RESPUESTAS	Nº	% Muestra	% Total
Con dibujos	64	68,09	38,10
Llanas	60	65,96	36,9
Con letras	24	25,53	14,29
Sin letras	18	19,15	10,71
Total frecuencias	166	178,73	100,00
Total muestra	92		

FUENTE: Encuesta a población de Cotacachi. Septiembre, 2012
ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO No 3.11
PREFERENCIA DISEÑOS DE MEDIAS



ANÁLISIS:

En lo relacionado a los diseños de medias, los encuestados tienen mayor inclinación por las medias con dibujos y llanas. Es el gusto o preferencia del consumidor, al cual la empresa deberá responder adecuadamente en su stock de productos terminados listos para la venta. Se debe entender que los diseños son parte de las propensiones de consumo, según el consumidor de que se trate. No obstante, la empresa tendrá que atender en otros diseños que también busca comprar el consumidor de medias.

CUADRO Nº 3.12

COTACACHI: PREFERENCIA COLORES DE MEDIAS

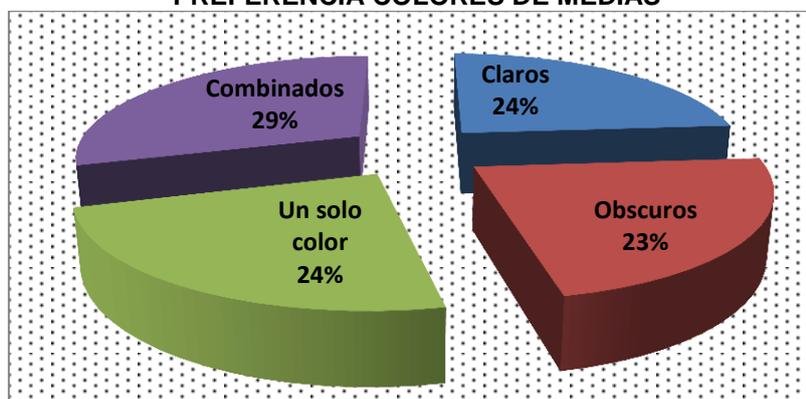
RESPUESTAS	Nº	% Muestra	% Total
Claros	56	59,57	23,73
Obscuros	52	57,45	22,88
Un solo color	56	59,57	23,73
Combinados	70	74,47	29,66
Total frecuencias	234	251,06	100,00
Total muestra	92		

FUENTE: Encuesta a población de Cotacachi. Septiembre, 2012

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO No 3.12

PREFERENCIA COLORES DE MEDIAS



ANÁLISIS:

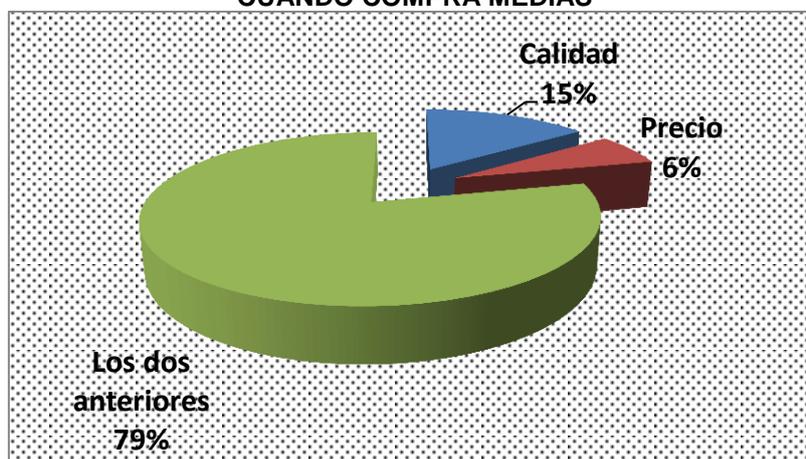
La gama de colores preferidos por el público son los combinados, pero también son representativos los datos de preferencia por colores claros, oscuros y de un solo color, representando varios gustos y preferencias al momento de escoger el producto a adquirir de colores oscuros, sin duda los hombres tienden a identificarse con este tipo de colores por su personalidad y carácter.

CUADRO Nº 3.13
COTACACHI: ASPECTO QUE MÁS LE LLAMA LA ATENCIÓN CUANDO COMPRA MEDIAS

RESPUESTAS	Nº	%
Calidad	14	15,22
Precio	6	6,52
Los dos anteriores	72	78,26
TOTAL	92	100,00

FUENTE: Encuesta a población de Cotacachi. Septiembre, 2012
ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO No 3.13
ASPECTO QUE MÁS LE LLAMA LA ATENCIÓN CUANDO COMPRA MEDIAS



ANÁLISIS:

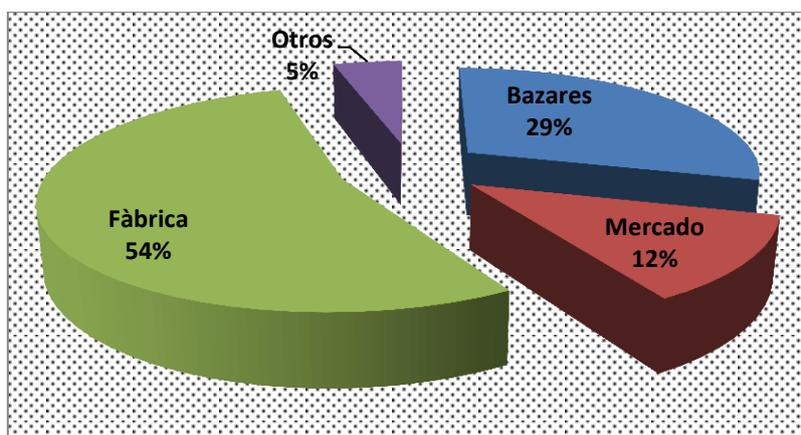
Si se compara los motivos de compra de medias entre calidad y precio, una gran mayoría de los consumidores se inclinan por tomar en cuenta la calidad del producto, siendo indiferente al precio. No obstante, en general los consumidores siempre toman en cuenta los dos aspectos: precios y calidad, como indicadores de la preferencia de compra de medias.

CUADRO N° 3.14
COTACACHI: LUGARES DE COMPRA DE MEDIAS

RESPUESTAS	Nº	% Muestra	% Total
Bazares	38	40,43	29,23
Mercado	16	17,02	12,31
Fàbrica	70	74,47	53,85
Otros	4	6,38	4,61
Total frecuencias	128	138,30	100,00
Total muestra	92		

FUENTE: Encuesta a población de Cotacachi. Septiembre, 2012
ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO No 3.14
LUGARES DE COMPRA DE MEDIAS



ANÀLISIS:

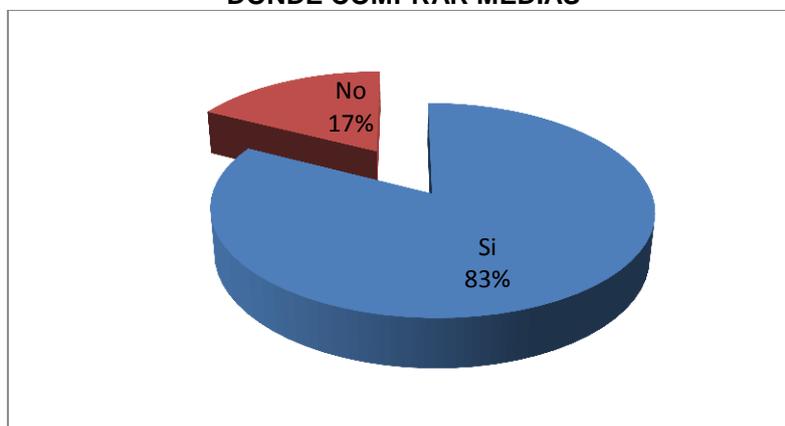
Los clientes prefieren comprar medias de ser posible directamente en la fàbrica, sabiendo de los descuentos y promociones que pueden beneficiarse, porque ademàs argumentan que la calidad y modelos son exclusivos y se puede escoger los tipos y colores de medias que necesitan. Por lo que, el taller de medias TATY debe considerar un almacèn para comercializar sus productos directamente al servicio del pùblico consumidor.

CUADRO Nº 3.15
COTACACHI: GUSTARÍA QUE EXISTA UN LUGAR
EXCLUSIVO DONDE COMPRAR MEDIAS

RESPUESTAS	Nº	%
Si	76	82,61
No	16	17,39
TOTAL	92	100,00

FUENTE: Encuesta a población de Cotacachi. Septiembre, 2012
ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO No 3.15
GUSTARÍA QUE EXISTA UN LUGAR EXCLUSIVO
DONDE COMPRAR MEDIAS



ANÁLISIS:

Más de las tres cuartas partes de los encuestados, consideran que sí debe existir un lugar exclusivo, llámese éste almacén, taller o fábrica, donde puedan acercarse a realizar sus compras de medias cuando así lo requieran sus necesidades. Esto es razonablemente cierto, por cuanto evitaría estar desorientados buscando el producto que al momento de decidir comprar medias. Realmente muy pocos de los encuestados no consideran necesario que exista un lugar fijo para comprar medias, posiblemente es la gente que acude a los mercados, donde a más de realizar otras compras también prefieren en este lugar comprar medias.

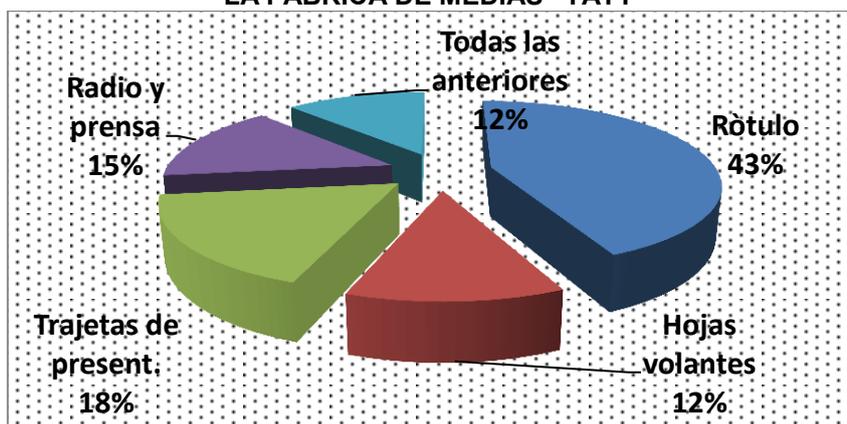
CUADRO Nº 3.16
COTACACHI: PUBLICIDAD QUE MÁS DEBERÍA USAR
LA FÁBRICA DE MEDIAS “TATY”

RESPUESTAS	Nº	% Muestra	% Total
Rótulo	64	68,09	43,24
Hojas volantes	18	19,15	12,16
Tarjetas de presentación	26	27,66	17,58
Radio y prensa	22	23,4	14,86
Todas las anteriores	16	19,15	12,16
Total frecuencias	82	89,36	100,00
Total muestra	92		

FUENTE: Encuesta a población de Cotacachi. Septiembre, 2012

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO No 3.16
PUBLICIDAD QUE MÁS DEBERÍA USAR
LA FÁBRICA DE MEDIAS “TATY”



ANÁLISIS:

A criterio de los encuestados, la mejor forma de realizar publicidad es a través de un rótulo; ya que, por medio de este medio de comunicación se llegaría a gran parte de la población, otra forma de dar a conocer la existencia del negocio, es por tarjetas de presentación que se reparten a los clientes; estas formas de llegar al público imbabureño debería tomarse en cuenta por parte de los directivos del taller de medias TATY ; ya que, el mensaje que se desea transmitir llegará de una forma clara y concisa al cliente.

3.2.2. Resultados de entrevistas a clientes del Taller de medias

TATY

**CUADRO Nº 3.17
TALLER MEDIAS TATY: CLIENTES POR LUGARES
DE DONDE PROVIENEN Y PEDIDOS EN DOCENAS**

SECTOR	Clientes	PEDIDOS SEM.	PEDIDOS MES	AÑO 2013
Cotacachi Cliente A	1	20	80	960
Cotacachi Cliente A	1	15	60	720
San Antonio	1	130	520	6240
Otavalo Ciente A	1	160	640	7680
Otavalo Ciente B	1	20	80	960
Otavalo Ciente C	1	50	200	2400
Otavalo Ciente D	1	20	80	960
Otavalo Ciente E	1	14	56	672
Otavalo Ciente F	1	10	40	480
Otavalo Ciente G	1	10	40	480
Otavalo Ciente G	1	6	24	288
Machachi	1	25	100	1200
Ambato	1	35	140	1680
Latacunga	1	25	100	1200
Cuenca Cliente A	1	100	400	4800
Cuenca Cliente A	1	25	100	1200
TOTAL	16	665	2660	31920

FUENTE: Entrevista a clientes del Taller de medias TATY. Enero, 2013 (VER ANEXO)

ELABORACIÓN: La Autora.

ANÁLISIS:

De las entrevistas realizadas a los actuales clientes que compran al por mayor del taller de medias TATY, se pudo recabar la información de sus pedidos semanales, en docenas de medias. Con esos datos, se ha proyectado el consumo de estos clientes por docenas de medias al año. Las cifras del cuadro anterior están reflejando la capacidad productiva que debería tener del taller de fabricación de medias TATY con el fin de satisfacer los pedidos o demanda de los clientes, que con la actual capacidad de la maquinaria existente no se puede atender sus pedidos. Información valiosa al momento de estimar la nueva capacidad productiva

que tendrá esta pequeña fábrica con la ampliación que se está planificando realizar, mediante el presente estudio de factibilidad. Como se observa, todos los clientes, de todas partes, como señala el cuadro estadístico, son importantes para la empresa, lo que aumentará sin duda con la ampliación en marcha.

A continuación un cuadro resumen de los pedidos de los clientes del Taller de Medias Taty, que con la actual capacidad instalada (especialmente maquinaria), no se les puede atender.

SECTOR	Nº CLIENTES	PEDIDOS SEM.	PEDIDOS MES	AÑO 2013
Cotacachi	2	35	140	1680
Resto Provincia	9	420	1680	20160
Resto país	5	210	840	10080
TOTAL	16	665	2660	31920

FUENTE: Cuadro Estadístico 3.17. Información tomada en Enero, 2013

ELABORACIÓN: La Autora

3.2.3. Resultados de entrevistas realizadas fabricantes de medias.

CUADRO Nº 3.18
TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO

FÁBRICA	AÑOS	UBICACIÓN
C. MARGOTH	15	Atuntaqui
PUNTO FINO	8	Tanguarín
BAYTEX	30	San Antonio
ANDO ESPECIAL	15	San Roque
PROMEDIO	17	

FUENTE: Entrevistas a Fabricantes de Medias. Noviembre, 2012

ELABORACIÓN: La Autora

ANÁLISIS:

Dentro del diagnóstico efectuado para el presente estudio de mercado, se destaca la información proporcionada por otros talleres y fábricas de medias ubicadas en la provincia de Imbabura. De las cuatro fábricas consultadas, en cuanto al tiempo de funcionamiento, llevan de ocho a treinta años de funcionamiento, lo que en términos de competencia, es muy importante tomarse en cuenta, ya que tienen muchos años de experiencia productiva y de mercadeo de medias, tanto en el mercado local como fuera de la provincia.

CUADRO Nº 3.19
FÁBRICAS DE MEDIAS: PRODUCCIÓN, SEGÚN TIPOS. AÑO 2012

FÁBRICA	Deportiva	tobilleras/ rodilleras	semana	AL MES	AL AÑO
C. MARGOTH	100	100	200	800	9600
PUNTO FINO	100	200	300	1200	14400
BAYTEX	100	100	200	800	9600
ANDO ESPECIAL	150	150	300	1200	14400
TOTAL:	450	550	1000	4000	48000

FUENTE: Entrevistas a Fabricantes de Medias. Noviembre, 2012

ELABORACIÓN: La Autora.

ANÁLISIS:

Al momento de buscar información sobre cantidades producidas y vendidas, como es normal, se notó cierto sigilo o reserva en entregar esta información, por parte de sus propietarios. Como se observa en el cuadro de datos anterior, los niveles de producción u oferta de las empresas que son competencia para el taller TATY, son muy importantes, tomado en cuenta especialmente medias deportivas, tobilleras y rodilleras que actualmente producen y venden. En promedio cada fábrica produciría unos 12.000 pares de medias de distintos tipos y calidades.

**CUADRO Nº 3.20
DESTINO DE LA PRODUCCIÓN**

FÁBRICA	DESTINOS		
	MERCADO LOCAL	FERIAS LOC. Y NAC.	EXTRANJERO
C. MARGOTH	X	X	
PUNTO FINO	X	X	X
BAYTEX	X	X	X
ANDO ESPECIAL	X	X	

FUENTE: Entrevistas a Fabricantes de Medias. Noviembre, 2012

ELABORACIÓN: La Autora

ANÁLISIS:

Con respecto a conocer el destino de las ventas por parte de las cuatro fábricas consultadas, se obtuvo datos de manera general, que dan la idea hacia dónde se dirige la producción. Todas desarrollan su comercialización en mercados locales, ferias y en otros provincias. Lo más destacable es que dos de ellas tienen contactos comerciales con el extranjero. Por lo reservado de los datos, no se pudo conseguir información de cantidades producidas y vendidas a los distintos mercados que utilizan para colocar sus ventas.

3.3 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO A OFRECER

Luego del proceso de ampliación del Taller de Medias TATY de la ciudad de Cotacachi, la empresa también ampliará sus fortalezas, oportunidades y capacidades productivas alcanzadas en sus ocho años de funcionamiento, trabajando y haciendo gestión para la atención a los clientes en lo relacionado a vender productos de calidad, con diseños y colores exclusivos, que estén de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores.

Los productos exclusivos a ofertar serán los siguientes:

- a) Medias deportivas para adultos hombres y mujeres.
- b) Medias de tipo casual para hombres y mujeres
- c) Medias de tipo ejecutiva para caballeros
- d) Medias para niños y niñas.

La fábrica ampliada, por la experiencia de mercadeo, continuará con su política de ofertar medias de dos tipos de calidades:

- a) De alta calidad, confeccionadas con 100 % de algodón, de primera calidad.
- b) De mediana calidad, con un componente menor de algodón en la fabricación de medias; 50 % algodón y 50 % DE NYLON Y LICRA.

La producción de medias del taller ampliado se dirigirá hacia el mercado local, provincial y de otros lugares del país, conforme a la experiencia en el mantenimiento y ampliación de clientes que concurren periódicamente cada semana a comprar al por mayor directamente en la fábrica.

3.3.1 Etiquetado y Empaque

Las medias del taller de fabricación de Medias TATY, llevarán las etiquetas de la entidad mencionada, la primera etiqueta constará las iniciales del nombre del propietario como son las letras "R A" y la otra etiqueta llevará el nombre de Tejeduría Vivi y Taty. Posteriormente a esto serán empacadas en fundas de plástico transparentes o celofán transparente para dar mayor realce a sus colores y presentación.

GRÁFICOS No 3.17
TIPOS DE MEDIAS





FUENTE: Taller de Fabricación de Medias TATY
ELABORADO POR: La Autora

3.4. MERCADO META

En el mercado ecuatoriano especialmente de la Provincia de Imbabura, existe una gran demanda de medias; por lo que, para la implementación de este proyecto es aconsejable direccionar la producción a las ciudades de: Ibarra, Atuntaqui y Otavalo considerados como polos de desarrollo local. Además, la empresa deberá mantener y en lo posible ampliar la venta a clientes de otras ciudades de clientes que ya los conoce y tiene contactos comerciales: Machachi, Latacunga, Ambato y Cuenca. Siendo sus consumidores potenciales hombres, mujeres y niños. El principal mercado que se quiere conquistar es el cotacacheño; debido a que la microempresa está radicada en esta ciudad y para que los consumidores conozcan y confíen en la calidad de sus productos.

Aunque en la ciudad de Ibarra no existe mucha competencia de este tipo de negocios, será difícil, pero no imposible, competir con empresas de fabricación de medias de San Antonio y Atuntaqui

De esta manera el mercado meta, según clase social, contempla servir con la producción de medias para todas las clases sociales desde la alta hasta la baja, por ser un bien de consumo masivo.

3.5. ANÁLISIS Y PROYECCIONES DE DEMANDA

Por tratarse de un proyecto de ampliación del Taller de elaboración de medias TATY, ubicado en la ciudad de Cotacachi, el análisis de oferta y demanda se relacionará a datos proporcionados por esta unidad productiva.

3.5.1. Análisis de la Demanda

Los demandantes mayoritarios del taller de medias en estudio, provienen de distintos lugares de Imbabura y el país, tal como se señala en el Cuadro Estadístico 3.17. El siguiente cuadro detalla a la demanda por parte de clientes de Imbabura y del resto del país.

**CUADRO Nº 3.21
TALLER TATY: DOCENAS DE MEDIAS DEMANDADAS
O REQUERIDAS POR LOS CLIENTES**

SECTOR	Nº CLIENTES	AÑO 2013
Cotacachi	2	1680
Resto Provin.	9	20160
Resto país	5	10080
TOTAL	16	31920

FUENTE: Cuadro Estadístico 3.17

ELABORACIÓN: La Autora

3.5.2 PROYECCIONES DE DEMANDA

Si se parte de los datos de demanda del año 2013, se podría estimar el comportamiento del consumo de medias por parte de la población, que sin mayor diferencia de estratos sociales, todos demandan

este tipo de bien. Por lo tanto, una estimación de la demanda futura tendrá mucha relación al índice de crecimiento poblacional, utilizando los índices entregados por el INEC según el Censo del año 2010, que para la Provincia de Imbabura es de 1,63% anual y para el resto del país es de 1,95 % de índice de crecimiento poblacional.

**CUADRO Nº 3.22
TALLER TATY: PROYECCIONES DE DEMANDA
EN DOCENAS DE MEDIAS POR AÑO**

SECTOR	VAR % POBL.	2014	2015	2016	2017	2018
Cotacachi	1,63	1699	1725	1753	1782	1811
Resto Provin.	1,63	20474	20810	21149	21494	21844
Resto país	1,95	10267	10467	10671	10879	11091
TOTAL		32440	33002	33573	34155	34746

FUENTE: INEC, Censo 2010 y Datos de Cuadro Estadístico 3.21

ELABORACIÓN: La Autora.

3.6. ANÁLISIS Y PROYECCIONES DE OFERTA

3.6.1. Análisis de la oferta actual

Taller de medias TATY, con la actual base técnica o maquinaria que dispone, prácticamente su producción u oferta no se ajusta a los pedidos o demanda de los clientes de las diferentes partes de Imbabura y del país, con quienes tiene relación comercial ya establecida en sus años de funcionamiento. Por consiguiente, la oferta actual es menor a la demanda.

CUADRO N° 3.23
OFERTA O CAPACIDAD DE PRODUCCION ACTUAL,
SEGÚN TECNOLOGÍA DISPONIBLE

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN ACTUAL, SEGÚN TECNOLOGÍA EXISTENTE 2013				
Máquina	Nº	PRODUC. docenas/HORA	PROD. DIA	PROD. AL AÑO
KOMET	1	0.25	2.00	480.00
SCOT WILLIAN (pequeña)	4	0.20	6.40	1,536.00
KOMET LT	1	4.00	32.00	7,680.00
TOTAL	6	1.48	13.47	9,696.00

FUENTE: Entrevista a Propietario y observación directa

ELABORACIÓN: La Autora.

Con las 6 máquinas que dispone el Taller, puede producir u ofertar 9.696 docenas totales al año. Estas máquinas tienen ya sus años de funcionamiento y por ello se piensa adquirir nuevas máquinas de tecnología moderna y de capacidad productiva mayor.

3.6.2. Proyección de la oferta

Tratándose de producción la proyección o estimación de la oferta para los próximos cinco años, debería tener correspondencia con el índice de crecimiento del PIB nacional o de la economía del país. Precisamente se utiliza para la proyección el índice de crecimiento del sector manufacturero, que en el año 2012 creció en 2,3 %, según informe del Banco Central del Ecuador.

CUADRO Nº 3.24
TASAS CRECIMIENTO DEL PIB,
SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA. AÑO 2012

ACTIVIDAD ECONÓMICA	%
Acuicultura y pesca	4,7
Enseñanza, serv. Sociales y salud	4,4
Construcción	3,4
Alojamiento y serv., de comida	3,1
Correo y comunicaciones	2,8
Transporte	2,4
Manufactura	2,3
Activ. Profesionales, técnicas y adm.	2,1

FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORACIÓN: La Autora

Para la proyección de la actividad manufacturera, se tendrá en cuenta el crecimiento del PIB de este sector del año 2012, suponiendo que este comportamiento se mantendría por los siguientes años. Se tomó el valor de 9.696 docenas de medias que oferta el Taller de Medias Taty, estimado para el año 2014

CUADRO Nº 3.25
TALLER TATY: PROYECCIÓN OFERTA
EN DOCENAS DE MEDIAS POR AÑO

PROYECCIÓN DE LA OFERTA

AÑOS	OFERTA
2014	9696
2015	9919
2016	10147
2017	10381
2018	10619

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: La autora

Esta es una estimación de la futura oferta de medias por parte del Taller TATY; Sin embargo, con los estudios técnicos de ampliación que se realizará en el siguiente capítulo, podrían variar estos datos, ya que se

está proyectando con la base técnica existente y capacidad productiva actual de esta unidad productiva.

3.6.3. Balance entre oferta y demanda (proyectadas)

CUADRO N° 3.26
DETERMINACION DE DEMANDA A CUBRIR CON LA AMPLIACIÓN
BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA

AÑOS	OFERTA	DEMANDA	DEM. X CUBRIR
2014	9696	32440	-22744
2015	9919	33002	-23083
2016	10147	33573	-23426
2017	10381	34155	-23774
2018	10619	34746	-24127

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: La autora

Los valores proyectados de demanda insatisfecha, es la cantidad adicional que debería producir la empresa con el fin de satisfacer todos los pedidos de los clientes, que actualmente por la pequeña capacidad productiva (oferta) de sus máquinas no alcanza a cubrir toda la demanda existente.

3.7. ANÁLISIS DE PRECIOS

Los precios de las docenas de medias que se distribuye varían, como es lógico, por la calidad de fabricación. Se confeccionan medias de alta calidad y de mediana calidad, sin embargo cabe indicar que para el desarrollo de la investigación el taller de fabricación de medias Taty se enfocará únicamente en los precios de calidad media.

CUADRO Nº 3.27

**TALLER DE MEDIAS TATY, SEGÙN
PRECIOS \$ POR DOCENAS DE ALTA CALIDAD**

DETALLE	DEPORTIVA		CASUAL		EJECUTIVA	NIÑOS
	H	M	H	M		
Al por mayor	18,5	18	21	19,1	22,5	11,8
Por menor	20,5	19	22,5	21,1	23,5	12,8
PROMEDIO	19,5	18,5	21,8	20,1	23,0	12,3

FUENTE: Entrevistas a Propietario Taller de Medias TATY. Enero, 2013

ELABORACIÓN: La Autora

Como se indicó anteriormente, las medias de alta calidad, se caracterizan por el uso de algodón en el 100 %, por lo que los precios son más altos que las medias de mediana calidad que utilizan en la confección el 50 % de algodón y 50% entre nylon y lycra.

CUADRO Nº 3.28

**TALLER DE MEDIAS TATY, SEGÙN
PRECIOS \$ POR DOCENAS DE CALIDAD MEDIA**

DETALLE	DEPORTIVA		CASUAL		EJECUTIVA	NIÑOS
	H	M	H	M		
Al por mayor	10	9,5	8,2	7,5	12,5	7,2
Por menor	11	10,5	9,2	8,5	13,5	8,2
PROMEDIO	10,5	10,0	8,7	8,0	13,0	7,7

FUENTE: Entrevistas a Propietario Taller de Medias TATY. Enero, 2013

ELABORACIÓN: La Autora

Por lo visto, los precios de las medias de calidad mediana, son bastante más bajos que los precios de las medias confeccionadas con el 100 % a base de algodón, por lo que la fábrica elabora solo este tipo de media por la acogida que tiene en el mercado por su calidad y precio.

CUADRO Nº 3.29
IMBABURA: OTRAS FÀBRICAS DE MEDIAS, SEGÙN
PRECIOS \$ POR DOCENAS DE ALTA CALIDAD

DETALLE	DEPORTIVA		CASUAL		EJECUTIVA	NIÑOS
	H	M	H	M		
Al por mayor	19,4	19,4	21,2	19,3	23,5	12,5
Por menor	20,8	20,5	22,2	21,3	24,5	14,5
PROMEDIO	20,1	19,95	21,7	20,3	24	13,5

FUENTE: Entrevistas a Fabricantes de Medias. Enero, 2013

ELABORACIÒN: La Autora

CUADRO Nº 3.30
IMBABURA: OTRAS FÀBRICAS DE MEDIAS, SEGÙN
PRECIOS \$ POR DOCENAS DE CALIDAD MEDIA

DETALLE	DEPORTIVA		CASUAL		EJECUTIVA	NIÑOS
	H	M	H	M		
Al por mayor	10,6	9,8	8,6	8,2	13,5	7,6
Por menor	11,6	10,8	9,6	9,2	14,5	8,6
PROMEDIO	11,1	10,3	9,1	8,7	14,0	8,1

FUENTE: Entrevistas a Fabricantes de Medias. Enero, 2013

ELABORACIÒN: La Autora

Los dos cuadros estadísticos anteriores determinan los precios de las medias de distintos tipos producidas y vendidas por la virtual competencia del Taller de medias TATY. Son precios de medias de las dos calidades analizadas: alta y mediana, según la materia prima básica utilizada en la fabricación, como quedó ya señalado.

3.7.1 Análisis comparativo de precios

Para una mejor visualización de la diferencia de precios entre Talleres TATY y otras fábricas de Imbabura investigadas, se presenta la siguiente información.

CUADRO Nº 3.31
DATOS COMPARATIVOS DE PRECIOS POR DOCENA
DE MEDIAS DE ALTA CALIDAD

DETALLE	DEPORTIVA		CASUAL		EJECUTIV A	NIÑOS
	H	M	H	M		
TALLER TATY:						
Al por mayor	18,5	18	21	19,1	22,5	11,8
Por menor	20,5	19	22,5	21,1	23,5	12,8
PROMEDIO	19,5	18,5	21,8	20,1	23,0	12,3
OTRAS FÁBRICAS DE IMBABURA						
Al por mayor	19,4	19,4	21,2	19,3	23,5	12,5
Por menor	20,8	20,5	22,2	21,3	24,5	14,5
PROMEDIO	20,1	19,95	21,7	20,3	24	13,5

ELABORACIÓN: La Autora

CUADRO Nº 3.32
DATOS COMPARATIVOS DE PRECIOS POR DOCENA
DE MEDIAS DE MEDIANA CALIDAD

DETALLE	DEPORTIVA		CASUAL		EJECUTIV A	NIÑOS
	H	M	H	M		
TALLER TATY:						
Al por mayor	10	9,5	8,2	7,5	12,5	7,2
Por menor	11	10,5	9,2	8,5	13,5	8,2
PROMEDIO	10,5	10,0	8,7	8,0	13,0	7,7
OTRAS FÁBRICAS DE IMBABURA						
Al por mayor	10,6	9,8	8,6	8,2	13,5	7,6
Por menor	11,6	10,8	9,6	9,2	14,5	8,6
PROMEDIO	11,1	10,3	9,1	8,7	14,0	8,1

ELABORACIÓN: La Autora

El posicionamiento actual y futuro del Taller de Medias TATY es muy bueno, desde el punto de vista de los precios, pues estos son menores que los de la competencia, en todos los tipos y calidades de medias que

produce y comercializa tanto internamente en Imbabura como a clientes compradores de otras provincias del país.

**CUADRO Nº 3.33
PRECIOS PROMEDIOS POR DOCENAS DE MEDIAS
DE TALLER TATY**

DETALLE	PRECIOS 2013
ALTA CALIDAD	
Deportiva	19,00
Casual	20,93
Ejecutiva	23,00
Niños	12,30
CALIDAD MEDIA	
Deportiva	10,25
Casual	8,35
Ejecutiva	13,00
Niños	7,70

FUENTE: Entrevistas a Propietario. Enero, 2013

ELABORACIÓN: La Autora

En comparación a los precios de la competencia, los precios del Taller de Medias TATY son realmente competitivos y le aseguran factibilidad en el tiempo. Para la proyección se ha utilizado el 4,16 % de inflación del último año.

**CUADRO Nº 3.34
ECUADOR: INDICE DE INFLACION POR AÑOS**

AÑO	inflación
2008	4,19
2009	5,20
2010	3,33
2011	5,41
2012	4,16

FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORACIÓN: La Autora

CUADRO Nº 3.35
PROYECCIÓN DE PRECIOS PROMEDIOS
POR DOCENAS DE MEDIAS DE TALLER TATY

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
ALTA CALIDAD					
Deportiva	19,84	20,72	21,64	22,60	23,60
Casual	21,85	22,82	23,83	24,89	25,99
Ejecutiva	24,02	25,08	26,19	27,35	28,57
Niños	12,84	13,41	14,01	14,63	15,28
CALIDAD MEDIA					
Deportiva	10,50	10,94	11,39	11,87	12,36
Casual	8,72	9,08	9,46	9,85	10,26
Ejecutiva	12,00	12,50	13,02	13,56	14,12
Niños	6,00	6,25	6,51	6,78	7,06

ELABORACIÓN: La Autora

3.8. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

La competencia, cuanto a producción y comercialización de medias, en la Ciudad de Cotacachi es relativamente mínima. El taller de Medias Taty, por su experiencia productiva de muchos años, tiene sus clientes fijos, cuestión que le ha costado mucho mantener a sus clientes y que ahora en la actualidad le exigen aún más al Taller, en cuanto a que sean atendidos en sus pedidos, que como se ha visto en datos anteriores, su demanda va en aumento y el propietario del Taller aceptaría el presente proyecto de ampliación, con el fin de atender de manera eficiente y oportuna los crecientes pedidos de sus clientes o nicho de mercado al cual atiende.

Existe competencia, pero asimismo relativa, en otras ciudades de la provincia de Imbabura: Atuntaqui, San Antonio y Otavalo, donde operan otros talleres y empresas pequeñas de confección de medias. Sin embargo, como se analizó los precios, el Taller de Medias Taty, respecto

a esta competencia, tiene precios más bajos, lo que le hace a este taller más competitivo y su producción atrae a los clientes.

3.9. ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

El taller de fabricación de Medias “TATY”, distribuirá sus productos a través de dos tipos de canales.

- a) Comerciantes de medias locales y de otras provincias
- b) Directamente al consumidor final

3.9.1. Canales de Distribución del producto

- a) Productor – consumidor final (canal directo)

Este canal consiste en que la distribución es directa; es decir, desde el fabricante hasta el consumidor final; se realice a través del contacto directo con el cliente; siendo un mecanismo para que la empresa pueda posicionarse en el mercado. Entonces se plantea la construcción o adecuación de un almacén propio para la distribución del producto, en donde los clientes podrán adquirir las medias con diseños, tipos y colores a su elección, además se conseguirá brindar un mejor servicio al cliente, satisfaciendo sus necesidades por medias; también se conocerá directamente las tendencias, gustos y preferencias de los consumidores para estar a la vanguardia de la moda en medias de tipo sport y casuales.

- b) Productor-intermediario-consumidor final (canal indirecto)

Este tipo de canal relaciona al intermediario (Cliente) que compra medias al por mayor, que es el caso de los comerciantes de medias personalizadas que vienen de otras ciudades de Imbabura y el país.

Gráfico No 3.18

CANALES DE COMERCIALIZACION



3.9.2. Estrategia publicitaria

La propuesta publicitaria como estrategia para reforzar el posicionamiento en el mercado será a través de la publicidad ; porque, se informa, persuade y recuerda al cliente de la existencia de los productos que se ofrece; por lo que, es muy importante que exista dentro de la microempresa un conjunto de estrategias publicitarias, para incentivar a los consumidores e influir en su toma de decisiones a la hora de comprar medias y de esta forma crear preferencia por comprar en el taller de Medias TATY, misma que, a través de sus directivos, deberá ajustar los canales de difusión o medios publicitarios como los sugeridos por los consumidores, resultados de la encuesta tabulados y registrados en el Cuadro Estadístico N° 3.16 que a continuación se recuerdan.

CUADRO No 3.36

ESTRATEGIA PUBLICITARIA

RESPUESTAS	%
Rótulo	43,24
Hojas volantes	12,16
Tarjetas de presentación	17,58
Radio y prensa	14,86
Todas las anteriores	12,16

ELABORACIÓN: La Autora

3.9.2.1 Publicidad

La publicidad a través de los medios publicitarios como un rótulo, tarjetas de presentación, radio, periódicos y hojas volantes, son los más efectivos; ya que, las encuestas ratifican este argumento, porque la ciudadanía en algún momento de su vida está pendiente de los spots publicitarios que mantienen diferentes empresas, y es el medio que tiene mayor cobertura local, regional y nacional. Sin cerrar la posibilidad de estudiar la factibilidad de utilizar otros medios que facilitan publicidad como el internet y la televisión.

Gráfico No 3.19
Diseño Publicitario

VIVI & TATY
TEJEDURÍA
BRINDANDOTE SIEMPRE CALIDAD Y CONFORT

VENTAS AL POR MAYOR Y MENOR

Fabricamos diferentes tipos de media Para Hombre y Mujer

- DEPORTIVA
- EJECUTIVA
- INFANTIL
- CASUAL

WWW.VIVI&TATI.COM

VIVI & TATY

SINCE 1970

DIR: MODESTO PEÑAHERRERA Y PEDRO MONCAYO
TELF.: 062 915 792 CEL.: 0985 440 224
COTACACHI - ECUADOR

ELABORADO POR: La Autora

3.9.2.2. Promoción

Incluye actividades como la participación en ferias comerciales, exhibiciones, descuentos, sorteos, premios y la buena imagen de los productos a través de su presentación.

Las medias serán identificadas por su etiqueta. El éxito de la venta depende fundamentalmente de la clase de relación interpersonal entre el vendedor y el comprador, así un buen trato hacia el cliente mejora el posicionamiento y el prestigio del negocio.

3.10 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

En relación al método de investigación y estadística, se utilizó los métodos inductivo, deductivo, sintético y analítico. Las técnicas de recolección de datos fueron primarias utilizando entrevistas, encuestas y observación directa; fuentes secundarias a través de información de fuentes confiables como el INEC, Banco Central del Ecuador, población consumidora, propietarios de otros talleres o empresas de otros cantones de la provincia de Imbabura, Propietario del Taller de Medias TATY de la ciudad de Cotacachi y a los clientes directos del taller TATY.

Con respecto a la demanda de medias de diferentes tipos y calidades, resulta ser efectiva., ya que por medio de las entrevistas a los clientes del Taller de Medias TATY y las encuestas aplicadas a la población consumidora, se obtuvo información, en la cual indica que las medias es un producto de alto consumo.

En relación a la oferta está representada a nivel de otros cantones de la provincia por parte de cuatro talleres o empresas. Cada una con su propia clientela y su nicho de mercado. La producción u oferta del Taller de medias TATY fue establecida, en forma real, considerando el equipo

tecnológico o máquinas que dispone actualmente para la fabricación del producto, teniendo una producción de medias para el año 2014 de 9696 docenas. Que en definitiva su producción, con la actual base técnica (máquinas) no alcanza a cubrir toda la demanda, expresada en el número y cantidad de pedidos que regularmente hacen sus clientes y el taller no puede atender en su totalidad.

Del estudio realizado tanto de demanda como de oferta, se concluye que existe un mercado potencial a satisfacer, razón por la cual nace la oportunidad de ampliar la actual unidad productiva, que funciona como Taller de Medias Taty, porque no alcanza a cubrir los requerimientos o demanda, por pedidos que realizan sus clientes.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

En esta parte del estudio se determinan varios aspectos técnicos como son: localización del proyecto, tamaño de la unidad productiva con la propuesta de ampliación, aspectos de ingeniería y las inversiones fijas, variables y gastos pre operativos, requeridas para el arranque del Proyecto.

4.1. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

A continuación se describe tanto la macro localización, como la micro localización, en donde se desarrollará el presente proyecto de factibilidad de ampliación del Taller de medias TATY, recalcando que no se realizó un análisis de alternativas de localización, debido a que la microempresa en estudio está domiciliada y labora en la ciudad de Cotacachi. Recordando que la investigación efectuada se dirige a estudiar la factibilidad de una ampliación motivada por una pequeña capacidad productiva actual.

4.1.1. Macro Localización

La microempresa se encuentra macro-localizada en la Provincia de Imbabura, Cantón Cotacachi, ciudad de Cotacachi, sector urbano.

GRÁFICO N° 4.1
MAPA DEL CANTÓN COTACACHI

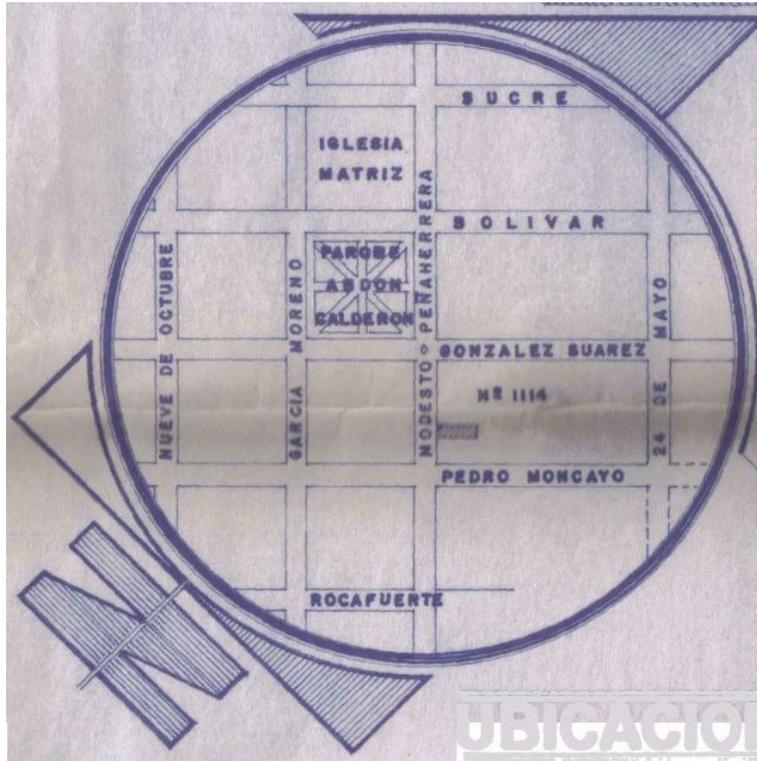


FUENTE: Gobierno Municipal de Santa Ana de Cotacachi

4.1.2. Micro Localización

El propietario dispone de un terreno de 120 m², donde se asienta la planta física actual del Taller de producción de medias. Este bien inmueble está ubicado en la calle Modesto Peñaherrera 11-14, en el centro de Cotacachi, cerca a donde se concentra la mayor parte de actividades comerciales de la ciudad. Al estar en un área urbana, cuenta con todos los servicios básicos; además le permite escoger entre un variado servicio de transporte, y al considerar que en un futuro el sitio donde están localizados los talleres tendrá un gran impacto comercial; debido a que existen proyectos de construcción de nuevos centros comerciales, le facilitará el contacto con el mercado.

GRÁFICO N° 4.2 CROQUIS DE UBICACIÓN



ELABORACION: La Autora

4.2. TAMAÑO DEL PROYECTO

Para determinar el tamaño óptimo que requiere la ampliación del taller de medias TATY, se tomó en consideración importantes factores como:

4.2.1. Según la demanda

Según los datos proporcionados por el estudio de mercado, se determinó que existe una gran demanda por medias personalizadas. Ver Cuadros Estadísticos 3.21 y 3.22.

4.2.2. Según la tecnología

En la actualidad la microempresa tiene una debilitada posición de mercado; debido principalmente a que no puede satisfacer las necesidades de la mayoría de sus demandantes porque su capacidad productiva es muy reducida.

La nueva maquinaria que se utilizará para equipar la nueva empresa de medias TATY, estará en función de una tecnología estándar; es decir, la que se puede conseguir en el mercado nacional; de una buena marca y que pueda producir la cantidad que se estima ofrecer al mercado, porque tanto en el caso de mantenimiento se puede realizar de una manera fácil y manual, en comparación con maquinaria importada. Se utilizarán las máquinas disponibles; debido a que se encuentra en un buen estado. No obstante, para la ampliación se adquirirán nuevas o modernas, de una mayor capacidad de producción.

CUADRO N° 4.1
TECNOLOGÍA (máquinas) EXISTENTES Y DE AMPLIACION

DETALLE	EXISTENTE	AMPLIACIÓN
Máquina de medias KOMET	1	
Máquinas pequeñas SCOT WILLIAN	4	
Máquina de medias KOMET LT	1	
Maquina Overlock	1	
Máquina urladora de medias	1	
Máquina de medias XH Automática		2
Máquina planchadora térmica		1
Maquina Overlock		1
Máquina de medias KOMET LT		2
Total	8	6

ELABORACIÓN: La Autora

A continuación se realiza un análisis y la estimación del tamaño de la Empresa, tomando en cuenta la capacidad productiva de las máquinas procesadoras de medias, existentes y nuevas con que contaría la Empresa.

CUADRO N° 4.2**TECNOLOGÍA (máquinas) EXISTENTES Y DE AMPLIACION**

Máquina	No	Producci.Docenas	Prodc.Dia	Prod.Año
KOMET	4	1,5	48	11520
SCOT WILLIAN	4	1,5	48	11520
XH AUTOMATICA	2	8	128	30720
TOTAL	10	11	224	53760

ELABORACIÓN: La Autora

Para la determinación del tamaño de la empresa, en cuanto a capacidad productiva, se ha tomado en cuenta el rendimiento productivo del 60% aproximadamente es decir con la ampliación la capacidad de producción llegará a las 53.760 docenas de medias al año. Se ha fijado como factor de crecimiento el aprovechamiento de la capacidad tecnológica instalada con que contará la empresa. Con el aprovechamiento solo del 60% de su capacidad solo para el primer año.

CUADRO N° 4.3**PRYECCIÓN DE CAPACIDAD PRODUCTIVA, SEGÙN
CAPACIDAD INSTALADA DE MÁQUINAS.**

PERIODOS	UTIL.CAP.	POR AÑO
2014	60%	32440
2015	61%	33002
2016	62%	33573
2017	63%	34155
2018	64%	34746

ELABORACIÓN: La Autora

La producción generada por las máquinas procesadoras de la materia prima y cuyo resultado son medias fabricadas, se suman las herramientas que se utilizan para preparar el producto final.

**CUADRO N° 4.4
HERRAMIENTAS**

DETALLE	EXISTENTE	valor	AMPLIACIÓN	valor
Esmeril	1	40	1	85
Rebobinadora de medias	1	20	1	60
Audífonos	4	8	8	20
Planchadores térmicos	6	480		
Juego de llaves	1	60	1	80
Juego de desarmadores	1	25	1	40

ELABORACIÓN: La Autora

**CUADRO N° 4.5
EQUIPO INFORMÁTICO**

DETALLE	EXISTENTE	valor	AMPLIACIÓN	valor
Computadoras	1	600	3	650
Impresora multifunción	1	100	1	120

ELABORACIÓN: La Autora

4.2.3. Talento Humano

En cuanto a la disponibilidad del talento humano, en la provincia y Cantón Cotacachi existen profesionales y operarios sino especializados al menos con bastante experiencia para desempeñar cargos en las diferentes áreas de la microempresa (producción, administración y ventas). Para la implementación del proyecto de ampliación se contará con el personal idóneo y su remuneración estará sujeta a lo que estipula la ley de nuestro país. También, se ha considerado el espacio adecuado para una correcta posición de los operarios frente a la manipulación de la maquinaria.

**CUADRO N° 4.6
TALENTO HUMANO**

Personal	EXISTENTE	AMPLIACIÓN
Gerente Propietario	1	
Contador		1
Secretaria		1
Vendedor		1
Operarios	5	2
Total	6	5

ELABORACIÓN: La Autora

4.2.4. Fuente de Materia Prima

Existe la disponibilidad para la adquisición de insumos y materias primas para la producción de medias de todos los tipos y calidades señaladas y de uso personalizado. La provisión de materia prima se la continuará realizando de la Empresa “**Enkador**” de la ciudad de Quito.

Además, se ahorrará tiempo y costos en el transporte de los insumos, porque la microempresa se ubicará en un sector central y de fácil acceso a la ciudad. Para almacenar la materia prima e insumos es necesario construir una bodega. Este factor también garantiza el tamaño o capacidad productiva de la Empresa fabricante de medias.

4.2.5. Espacio Físico

A través de la investigación de campo que se realizó a las instalaciones del actual taller, donde se pudo determinar que el propietario dispone de un terreno de 153 m². Aquí se tiene para el actual taller y vivienda en la segunda planta por un total de 178 m² construidos. El sobrante espacio físico suficiente para construir una nueva planta productiva, en un área de 80 M² destinado a un área adicional de producción, administrativa y de ventas, con características adecuadas

para su desempeño; en el siguiente cuadro se detalla la distribución del espacio físico: ocupado en vivienda 178 m².

CUADRO N° 4.7
ESPACIO FÍSICO Y CONSTRUCCIÓN EXISTENTE

Detalle	Existente m2
Taller de máquinas (galpón)	32,9
Área de planchado, doblado y empacado	25,2
Almacén	14,7
Baño	2,5
Vivienda (2da planta)	103
TOTAL m2	178,3

ELABORACIÓN: La Autora

CUADRO N° 4.8
DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO FÍSICO DE AMPLIACION

Detalle	Ampliación m2
Taller de máquinas (galpón)	35
Área de planchado, doblado y empacado	25
Área administrativa	12
Ingresos	5,5
Baño	2,5
TOTAL m2	80

ELABORACIÓN: La Autora

4.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

La distribución física adecuada de las instalaciones, divide al terreno en diferentes espacios, que tendrán una secuencia lógica con el objeto de brindar tanto al cliente como al trabajador, coordinación en las múltiples actividades. Cabe señalar que la infraestructura será nueva y

contará con todos los servicios básicos tales como agua potable, energía eléctrica, servicio telefónico e internet.

4.3.1. Área Administrativa

El área administrativa se situará en la parte interna del establecimiento, estará dividida en dos cubículos, destinados para gerencia y contabilidad.

4.3.2. Planta de Producción

La planta estará ubicada en la parte posterior del terreno y su distribución será la siguiente:

- Área de producción (talleres)
- Área de planchado y doblado
- Bodega

GRÁFICO Nº 4.3
PLANTA DE PRODUCCIÓN



ELABORACIÓN: La Autora

4.3.3. Área de Comercialización

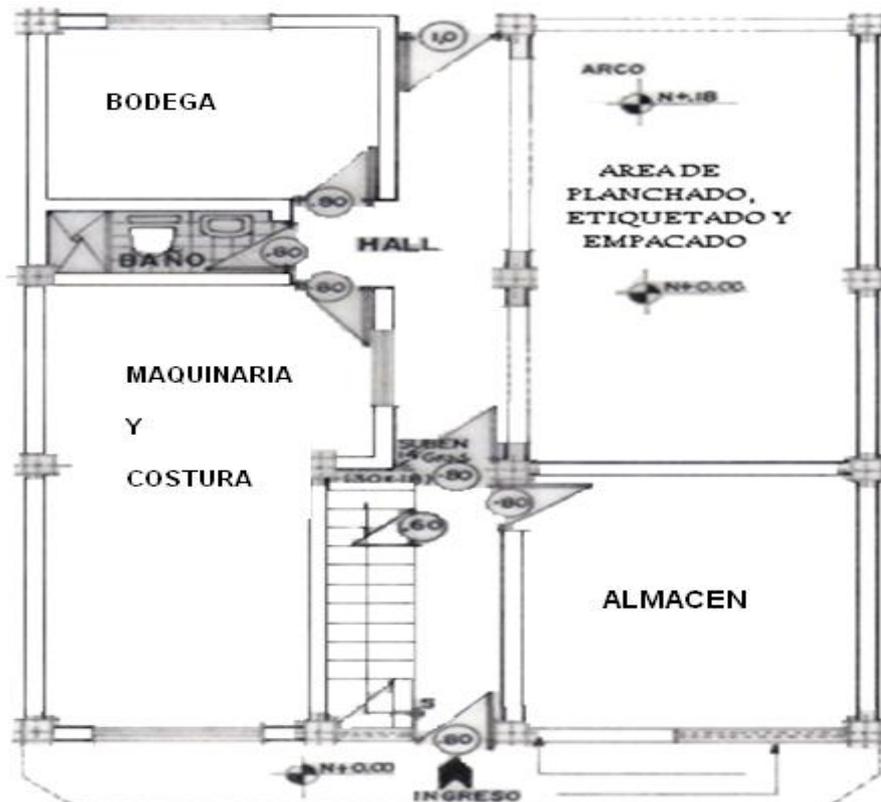
Existente en la parte frontal, allí se encuentra construido un local comercial, casi inutilizado, pero con la ampliación y la persona adecuada para la atención al público se pondrá en funcionamiento, a la vista de los clientes.

4.3.4. Diseño y Construcción de las Instalaciones de la Planta

El proyecto estructural de la planta se basa en normas y técnicas de construcción; por lo que, recomienda el técnico en este tipo de construcciones, que esta obra sea ejecutada en hormigón armado, mampostería de bloque con los diferentes componentes para cada uno de los servicios básicos. El diseño del taller estará en función de los procesos productivos y de comercialización de los productos; tomando en cuenta adecuaciones propias para el desarrollo normal de actividades; como es el caso de una buena ventilación e iluminación; además de conservar el orden y la comodidad.

Es importante indicar las diferentes áreas con que va estar formada la empresa con sus ampliaciones; para lo cual, a continuación se indica las instalaciones que contemplará el proyecto.

GRÁFICO N° 4.4
PLANO DE INSTALACIONES Y DISEÑO DE LA PLANTA



ELABORACIÓN: La Autora

4.4. DIAGRAMAS DE PROCESOS

El proceso para elaborar las medias comprende una serie de actividades, con el fin de agilizar el proceso y evitar demoras en el proceso, se presenta a continuación el orden del proceso productivo, según las siguientes etapas:

- Selección y compra de materia prima (fibras textiles como pueden ser nylon, algodón, elástico, licra)
- Almacenamiento de materia prima
- Se prepara las maquinas con los diferentes materiales para la producción de medias
- Confección de medias
- Control de calidad de la prenda confeccionada., es decir tamaños, tipos, elásticos y colores.
- Una vez confeccionadas las medias por la maquinaria se procede a recogerla para virar las medias y coser las puntas con la maquina overlock.
- Se dobla las medias para que estén listas para el planchado.
- Se controla la temperatura de los moldes planchadores para proceder a planchar las medias a temperaturas moderadas.
- Una vez planchada las medias se procede a doblar las medias.
- Etiquetado de las medias
- Enfundado de las medias por docenas en fundas plásticas las mismas que estarán listas para ser empacadas.
- Empacado de las medias o docenas en los cartones
- Almacenamiento del producto terminado para su venta (al por menor, colocar el producto final en las estanterías y mostradores del almacén; y al por mayor, almacenar en la bodega para atender a los pedidos).
- Comercialización del producto terminado.

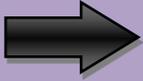
Todo esto se hace tomando en cuenta que siempre estará la supervisión y control para así obtener un buen producto de calidad.

4.4.1. SIMBOLOGÍA DEL FLUJOGRAMA DE PROCESOS

Es necesario estructurar un flujograma para visualizar, analizar y comprender el proceso de productivo. La siguiente simbología se utilizará para su elaboración:

GRÁFICO N° 4.5

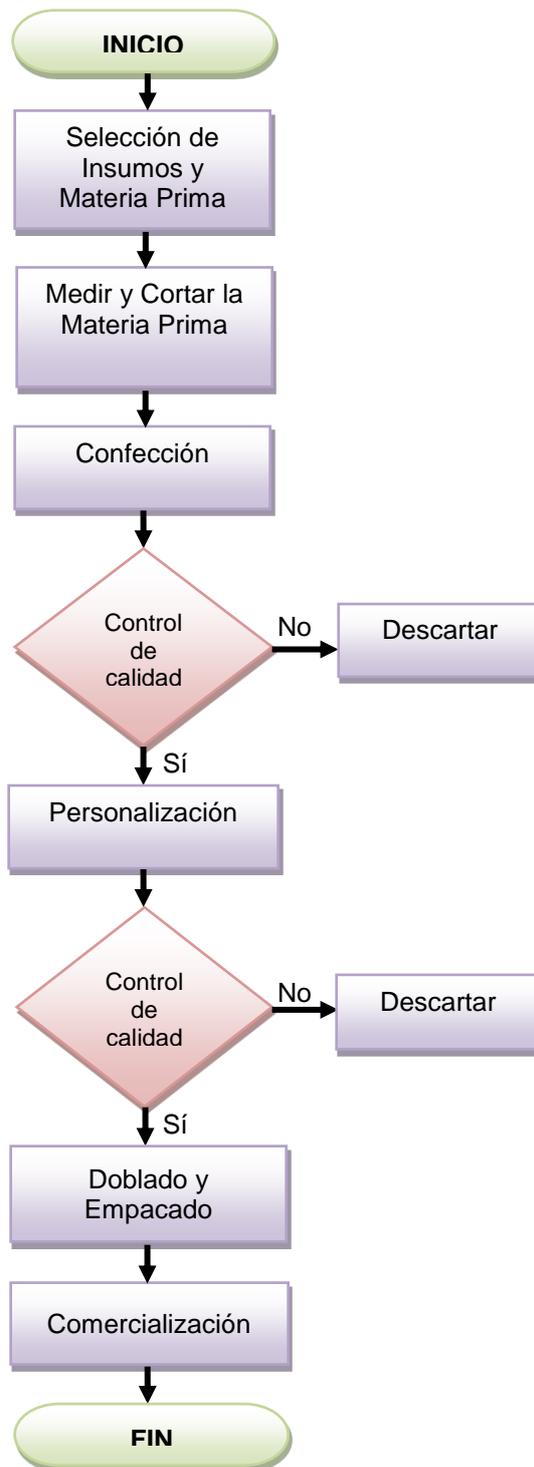
SIMBOLOGÍA DEL FLUJOGRAMA DE PROCESOS

Simbología	Significado
	<i>Inicio o fin del proceso</i>
	<i>Decisor</i>
	<i>Proceso</i>
	<i>Verificación</i>
	<i>Demora</i>
	<i>Almacenamiento</i>
	<i>Transporte</i>
	<i>Conector</i>

ELABORACIÓN: La Autora

A continuación se diagrama el flujograma de operaciones del cual dispondrá la microempresa para llevar a cabo sus actividades productivas.

GRÁFICO N° 4.6
FLUJOGRAMA OPERATIVO



4.5. INVERSIONES REQUERIDAS

Este factor es muy importante por cuanto, la disponibilidad de recursos económicos, tecnología y talento humano son esenciales para el cumplimiento de un proyecto de inversión.

4.5.1. Inversiones Fijas

a) Terreno

Para la ejecución del presente proyecto se cuenta con un terreno sobrante de propiedad del dueño del actual taller de medias TATY, cuya área total es de 80 m², avaluado en 6.400 dólares.

TERRENO	M2	VALOR
Construido	73	
Disponible para ampliación	80	6400
TOTAL	153	

ELABORACIÓN: La Autora

b) Infraestructura Física

El presupuesto de la construcción fue estimado por un profesional de la construcción, quien señala que la obra según los requerimientos anteriormente detallados, costará aproximadamente \$ 12.102,50 dólares; el costo del metro cuadrado de construcción varía según el tipo y ambientes requeridos.

CUADRO Nº 4.9

PRESUPUESTO DE LA CONSTRUCCIÓN DE LAS INSTALACIONES

VALOR DE CONSTRUCCIÓN DE ESPACIOS FISICOS

ÁREA	DETALLE AMPLIACIÓN	M2	\$ POR C/M2	VALOR TOTAL
PRODUCCIÓN	Área de talleres	35	150.00	5250.00
	Área de planchado	25	150.00	3750.00
	Subtotal			9,000.00
ADMINISTRACIÓN	Oficina administrativa	12	150.00	1800.00
	Área de Ingreso	5.5	100.00	550.00
	Subtotal			2,350.00
COMERCIALIZACIÓN	Almacén	existe		
	Baño	2.5	160.00	400.00
	Subtotal			400.00
				11,750.00
	Imprevistos 3%			352.50
	TOTAL	80		12,102.50

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: La autora

c) Maquinaria y Equipo

Para el normal desenvolvimiento de las diversas actividades de la empresa se necesitará de maquinaria y equipos de producción detallados a continuación:

CUADRO Nº 4.10

MAQUINARIA Y EQUIPOS DE PRODUCCIÓN

EQUIPOS Y MAQUINARIA

DETALLE	EXISTENTE	valor	AMPLIACIÓN	Valor
Máquina de medias KOMET	1	1800		
Máquinas pequeñas SCOT WILLIAN	4	2400		
Máquina de medias KOMET LT	1	1800		
Maquina Overlock	1	200		
Máquina urladora de medias	1	120		
Máquina de medias XH Automática			2	15000
Máquina planchadora térmica			1	1500
Maquina Overlock			1	670
Máquina de medias KOMET LT			2	4500
Total	8	6320	5	21670

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: La autora

d) Muebles de Oficina

Para el normal funcionamiento de la nueva unidad productiva, se requiere adecuar con el mobiliario y equipo de oficina necesario, el cual constará de:

**CUADRO Nº 4.11
MUEBLES DE OFICINA**

MUEBLES DE OFICINA

ÁREA	DEPARTAMENTO	CONCEPTO	Nº	VALOR UNT.	VALOR TOTAL	
OPERATIVA	Área de producción	Mesa de planchado	3	110.00	330.00	
		Sillas para coser	5	20.00	100.00	
		Estanterías	2	120.00	240.00	
		basurero	1	8.50	8.50	
TOTAL MUEBLES PROD.					678.50	
ADMINISTRACIÓN	Gerencia	Escritorio ejecutivo	existe			
		Archivador	existe			
		Silla ejecutiva	existe			
		Basurero	1	8.50	8.50	
	Subtotal					8.50
		Contabilidad	Escritorio ejecutivo	1	150.00	150.00
		Archivador	1	100.00	100.00	
		sillas de escritorio	1	40.00	40.00	
		Basurero	1	5.00	5.00	
Subtotal					295.00	
COMERCIALIZACIÓN	Ventas	Mostradores	2	180.00	360.00	
		Silla de escritorio	1	40.00	40.00	
		Basurero	1	5.00	5.00	
		Subtotal				
TOTAL ENSERES DE OFICINA					1,387.00	

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: La autora

e) Herramientas

**CUADRO Nº 4.12
HERRAMIENTAS**

HERRAMIENTAS

DETALLE	EXISTENTE	valor	AMPLIACIÓN	valor
Esmeril	1	40	1	85
Rebobinadora de medias	1	20	1	60
Audífonos	4	8	8	20
Planchadores térmicos	6	480		
Juego de llaves	1	60	1	80
Juego de desarmadores	1	25	1	40
TOTAL:	14	633	12	285

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: La autora

f) **Enseres de oficina**

**CUADRO Nº 4.13
ENSERES DE OFICINA**

EQUIPOS Y ENSERES DE OFICINA

ÁREA	DEPARTAMENTO	CONCEPTO	CANT.	VALOR UNT.	VALOR TOTAL
ADMINISTRACIÓN	Gerencia	telefax	1	110.00	110.00
		porta papel	1	7.80	7.80
		grapadora	1	3.50	3.50
		perforadora	1	3.50	3.50
		Conexiones de internet	1	50.00	50.00
		Subtotal			174.80
	Contabilidad	Sumadora	1	20.00	20.00
		porta papel	2	7.80	15.60
		grapadora	1	3.50	3.50
		perforadora	1	3.50	3.50
		Subtotal			
OPERATIVA	Producción	Extintidor	1	110.00	110.00
		Subtotal			110.00
COMERCIALIZACIÓN	Venas	sumadora	1	20.00	20.00
		porta papel	1	7.80	7.80
		grapadora	1	3.50	3.50
		perforadora	1	3.50	3.50
		Subtotal			
		TOTAL GENERAL			362.20
		Imprevistos 3%			10.87
		TOTAL			373.07

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: La autora

g) **Equipo de Computación**

Se adquirirá un equipo de computación básico, el mismo que debido a su depreciación será renovado al término de tres años.

**CUADRO Nº 4.14
EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

EQUIPO DE CÓMPUTO

ÁREA	DEPARTAMENTO	CONCEPTO	CANT.	VALOR UNT.	VALOR TOTAL
ADMINISTRACIÓN	Gerencia	Computadora	1	650.00	650.00
		Impresora multifuncional	1	120.00	120.00
		Subtotal			
	Contadora	Computadora	1	650.00	650.00
		Impresora	1	80.00	80.00
		Subtotal			
VENTAS	Vendedor	tablet	1	120.00	120.00
		Subtotal			
	TOTAL				1,620.00

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: La autora

h) Resumen de Inversión Fija (ampliación)

CUADRO Nº 4.15
RESUMEN DE INVERSIÓN FIJA

RESUMEN DE INVERSIÓN FIJA	
DESCRIPCIÓN	TOTAL
Terreno	6,400.00
Edificio	12,102.50
Maquinaria	27,990.00
Herramienta	918.00
Equipos de computación	1,620.00
Equipos de oficina	373.07
Muebles de oficina	1,387.00
TOTAL INVERSIONES FIJAS	50,790.57

4.5.2. Inversión Variable

a) Talento humano

CUADRO Nº 4.16
REMUNERACIONES AL PERSONAL

ÁREA	CARGO	Nº	REMUN. MENSUAL	TOTAL MENSUAL
PRODUCCIÓN	Trabajadores	7	318,00	2.226,00
	Subtotal			2.226,00
ADMINISTRACIÓN	Gerente	1	700,00	700,00
	Contadora	1	500,00	500,00
	Secretaria	1	318,00	318,00
	Subtotal			1518,00
COMERCIALIZACIÓN	Vendedor	1	350,00	350,00
	Subtotal			350,00
	TOTAL	16		4.094,00

ELABORACIÓN: La Autora

El siguiente cuadro representa el capital de trabajo o inversión Variable del Proyecto en el primer mes de funcionamiento. Para que la empresa

pueda operar en forma apropiada, se necesita de un mes para realizar las primeras ventas. Algunos rubros del capital de trabajo han sido estimados de acuerdo a las necesidades de las operaciones diarias. En cuanto a materiales directos e indirectos, la información amplia y detallada se encuentra en la parte de costos y gastos del presente proyecto (capítulo V).

**CUADRO Nº 4.17
CAPITAL DE TRABAJO**

CAPITAL DE TRABAJO		
Descripción	AÑO 2013	mensual
Sueldos y Salarios	29,213.54	2,434.46
Mantenimiento	2,280.00	190.00
Servicios Básicos	2,280.00	190.00
Publicidad	9,120.00	760.00
Costos de producción y ventas	235,938.80	19,661.57
Préstamo	5,242.15	436.85
TOTAL	284,074.49	23,672.87

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: La autora

4.5.3. Resumen de Inversiones

El siguiente cuadro muestra la inversión requerida para la ampliación del actual Taller de Medias TATY; la cual, asciende a **74.463,44** dólares.

**CUADRO Nº 4.18
INVERSIONES**

RESUMEN DE INVERSIONES	
DESCRIPCIÓN	VALOR
Variable	23,672.87
Fija	50,790.57
TOTAL INVERSIONES	74,463.44

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: La autora

CAPÍTULO V

5. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

Este capítulo presenta cifras consolidadas e ingresos, costos, gastos y estados financieros; los cuales, sirven para medir la rentabilidad del proyecto a través de la aplicación de diferentes herramientas financieras como: el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno, el Costo-Beneficio y el Período de Recuperación. Además, respaldan y sustentan los criterios de decisión de la inversión.

5.1. ESTADO SE SITUACION FINANCIERA INICIAL

El Estado Financiero de Situación General se elabora al iniciar las operaciones de la pequeña empresa, es la presentación ordenada de los valores, registrando con lo que se cuenta para comenzar las actividades y su normal funcionamiento.

A continuación se presenta un balance proforma, en el cual se puede encontrar la posición financiera que tendrá la pequeña empresa en su fase de inversión e inicio operacional.

**CUADRO Nº 5.1
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL O DE ARRANQUE**

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERO		
ACTIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES		23,672.87
Efectivo y equivalente de efectivo	23,672.87	
ACTIVOS NO CORRIENTES		
Propiedad planta y equipo		50,790.57
Terreno	6,400.00	
Edificio	12,102.50	
Maquinaria	27,990.00	
Herramienta	918.00	
Equipos de computación	1,620.00	
Equipos de oficina	373.07	
Muebles de oficina	1,387.00	
TOTAL ACTIVO		74,463.44
PASIVOS		
PASIVOS CORRIENTES		
PASIVOS NO CORRIENTES		20,000.00
Obligaciones con Inst. de crédito LP	20,000.00	
TOTAL PASIVOS		20,000.00
PATRIMONIO		
Capital pagado		54,463.44
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		74,463.44
FUENTE: Investigación propia		
ELABORADO POR: La autora		

5.2. LA INVERSION Y SU FINANCIAMIENTO

**CUADRO Nº 5.2
INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO**

FINANCIAMIENTO		
Descripción	Valor	%
Capital Propio	54,463.44	73.14
Capital Financiado	20,000.00	26.86
TOTAL	74,463.44	100.00
FUENTE: Investigación propia		
ELABORADO POR: La autora		

Para la determinación del financiamiento de la inversión se ha mantenido el criterio de que con recursos propios solventar los gastos que demanda el capital variable requerido para las operaciones de la empresa y con recursos financiados para la adquisición de máquinas, herramientas, muebles, enseres productivos y la construcción de nuevos espacios que requiere la ampliación.

5.3. DETERMINACIÓN DE INGRESOS PROYECTADOS

Con el fin de realizar todos los cálculos referentes a los ingresos que la empresa proyecta obtener en un período de cinco años, es necesario registrar la preferencia de compra por cada uno de los tipos de medias a fabricar.

**CUADRO Nº 5.3
PREFERENCIA DE COMPRA DE MEDIAS A OFERTAR**

OFERTA TIPO DE MEDIAS	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DEPORTIVA	30	9,732	9,900	10,068	10,248	10,428
CASUAL	30	9,732	9,900	10,068	10,248	10,428
EJECUTIVA	25	8,112	8,256	8,388	8,544	8,688
NIÑOS	15	4,872	4,956	5,040	5,124	5,208
TOTAL	100,00	32,448	33,012	33,564	34,164	34,752
FUENTE: Investigación propia						
ELABORADO POR: La autora						

Para proyectar los ingresos, se ha tomado la preferencia de compra según cada tipo de media tanto deportiva, casual, ejecutiva y de niños, porcentajes que han sido proporcionados por el propietario del taller.

CUADRO Nº 5.4

INGRESOS PROYECTADOS POR AÑOS, DOCENAS DE MEDIAS

INGRESOS PROYECTADOS

INGRESOS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Cantidad medias deportivas	9,732	9,900	10,068	10,248	10,428
Precio de venta a distribuidor	10.50	10.94	11.39	11.87	12.36
SUBTOTAL	102,186.00	108,274.32	114,692.35	121,599.37	128,882.58
Cantidad media casual	9,732	9,900	10,068	10,248	10,428
Precio de venta a distribuidor	8.72	9.08	9.46	9.85	10.26
SUBTOTAL	84,863.04	89,919.24	95,249.27	100,985.38	107,033.91
Cantidad media ejecutiva	8,112	8,256	8,388	8,544	8,688
Precio de venta a distribuidor	12.00	12.50	13.02	13.56	14.12
SUBTOTAL	97,344.00	103,193.40	109,204.77	115,863.17	122,717.06
Cantidad media de niños	4,872	4,956	5,040	5,124	5,208
Precio de venta a distribuidor	6.00	6.25	6.51	6.78	7.06
SUBTOTAL	29,232.00	30,973.02	32,808.30	34,742.68	36,781.22
TOTAL	284,393.04	301,386.96	319,146.38	338,447.92	358,633.55
FUENTE: Investigación propia					
ELABORADO POR: La autora					

Los datos de ingresos totales por años presentados en los cuadros estadísticos anteriores, constarán en el balance de resultados, expuestos en este capítulo.

5.4. DETERMINACIÓN DE EGRESOS PROYECTADOS

En esta sección se estimaron los costos de producción, gastos administrativos, gastos de venta y gastos financieros necesarios para que el proyecto entre en operación.

5.4.1. COSTOS DE PRODUCCIÓN

5.4.1.1. Materia Prima

Para la elaboración de los diferentes tipos de medias, así como sus calidades, se necesita diferentes cantidades de materia prima; a continuación se detalla la cantidad y el precio requeridos.

Naturalmente para la fabricación de medias de mediana calidad, se requiere también la diferenciación entre los materiales directos utilizados.

Como se había establecido, las medias de alta calidad requieren la utilización de varios materiales como son algodón licra como se presentan a continuación.

CUADRO No 5.5
COSTO PARA LA PRODUCCIÓN MEDIA CASUAL

COSTO PARA LA PRODUCCION DE UNA DOCENA CASUAL 30%										
Descripción	kilos	costo	costo x docena	docena a producir al mes	total mes	año 2014	año 2015	año 2016	año 2017	año 2018
algodón	0.5	3.13	1.56	811	1,267.19	15,206.25	15,838.83	16,497.73	17,184.03	17,898.89
lycra	0.5	3.00	1.50	811	1,216.50	14,598.00	15,205.28	15,837.82	16,496.67	17,182.93
elástico	0.05	1.38	0.07	811	55.76	669.08	696.91	725.90	756.10	787.55
nylon	0.5	2.75	1.38	811	1,115.13	13,381.50	13,938.17	14,518.00	15,121.95	15,751.02
Costo de materia prima					3,654.57	43,854.83	45,679.19	47,579.44	49,558.74	51,620.39
Mano de Obra Directa	cantidad		Básico con beneficios		total	año 2014	año 2015	año 2016	año 2017	año 2018
Operarios	7		134.82		943.71	11,324.55	12,457.01	13,702.71	15,072.98	16,580.28
Costos Indirectos fabricación	cant	costo	cantidad a utilizar al mes	total	30%	año 2014	año 2015	año 2016	año 2017	año 2018
Agujas grandes	1	0.26	5	1.30	0.39	15.60	16.25	16.92	17.63	18.36
Agujas pequeñas	1	0.22	5	1.10	0.33	13.20	13.75	14.32	14.92	15.54
Sliders	1	0.14	5	0.70	0.21	8.40	8.75	9.11	9.49	9.89
Singeres grandes	1	0.26	5	1.30	0.39	15.60	16.25	16.92	17.63	18.36
Singeres pequeñas	1	0.15	5	0.75	0.23	9.00	9.37	9.76	10.17	10.59
Fundas	1	0.03	5	0.13	0.04	1.50	1.56	1.63	1.70	1.77
Etiquetas	1	0.01	811	4.06	4.06	48.66	50.68	52.79	54.99	57.28
Cinta de embalaje	1	1.50	2	3.00	3.00	36.00	37.50	39.06	40.68	42.37
SUBTOTAL					12.33	147.96	154.12	160.53	167.20	174.16
10% imprevistos					461.06	5,532.73	5,829.03	6,144.27	6,479.89	6,837.48
TOTAL					5,071.67	60,712.11	64,113.18	67,580.53	71,272.14	75,205.35
docenas a producir					811	9732	9900	10068	10248	10428
Costo unitario					6.25	6.24	6.48	6.71	6.95	7.21

CUADRO No 5.6
COSTO PARA LA PRODUCCIÓN DE MEDIAS DEPORTIVAS

COSTO PARA LA PRODUCCION DE UNA DOCENA DEPORTIVA 30%										
Descripción	kilos	costo	coto por doc	docena a producir al mes	total mes	año 2014	año 2015	año 2016	año 2017	año 2018
algodón	1,6	3,13	5,00	811	4.055,00	48660	50.684,26	52.792,72	54989	57.276,44
lycra	0,5	3,00	1,50	811	1.216,50	14598	15.205,28	15.837,82	16497	17.182,93
elástico	0,05	1,38	0,07	811	55,76	669,075	696,91	725,90	756	787,55
total materia prima					5.327,26	63927,075	66.586,44	69.356,44	72242	75.246,92
MANO DE OBRA DIRECTA										
	cantidad	Básico con beneficios			total	año 2014	año 2015	año 2016	año 2017	año 2018
Operarios	7	134,82			943,71	11.324,55	12.457,01	13.702,71	15.072,98	16.580,28
Costos indirectos fabricación										
	cant	costo	cantida a utilizar al mes	total	30%	año 2014	año 2015	año 2016	año 2017	año 2018
Agujas grandes	1	0,26	5	1,30	0,39	4,68	4,87	5,08	5,29	5,51
Agujas pequeñas	1	0,22	5	1,10	0,33	3,96	4,12	4,30	4,48	4,66
Sliders	1	0,14	5	0,70	0,21	2,52	2,62	2,73	2,85	2,97
Singeres grandes	1	0,26	5	1,30	0,39	4,68	4,87	5,08	5,29	5,51
Singeres pequeñas	1	0,15	5	0,75	0,23	2,70	2,81	2,93	3,05	3,18
Fundas	1	0,03	5	0,13	0,04	0,45	0,47	0,49	0,51	0,53
Etiquetas	1	0,01	811	4,06	4,06	48,66	50,68	52,79	54,99	57,28
Cinta de embalaje	1	1,50	2	3,00	3,00	36,00	37,50	39,06	40,68	42,37
SUBTOTAL					12,33	103,65	107,96	112,45	117,13	122,00
10% imprevistos					627,96	7.535,53	7.915,14	8.317,16	8.743,18	9.194,92
TOTAL					6.907,57	82.890,81	87.066,55	91.488,76	96.174,95	101.144,12
docenas a producir					811	9732	9900	10068	10248	10428
Costo unitario					8,52	8,52	8,79	9,09	9,38	9,70

FUENTE: Investigación propia
ELABORADO POR: La autora

COSTO PARA LA PRODUCCION DE UNA DOCENA EJECUTIVA 25%										
Descripción	kilos	costo	coto por doc	docena a producir al mes	total mes	año 2014	año 2015	año 2016	año 2017	año 2018
algodón	1	3.13	3.13	676	2,112.50	25,350.00	26,404.56	27,502.99	28,647.11	29,838.83
lycra	1	3.00	3.00	676	2,028.00	24,336.00	25,348.38	26,402.87	27,501.23	28,645.28
elástico	0.05	1.38	0.07	676	46.48	557.70	580.90	605.07	630.24	656.45
Total materia prima					4,186.98	50,243.70	52,333.84	54,510.93	56,778.58	59,140.57
MANO DE OBRA DIRECTA										
	cantidad	Básico con beneficios			total	año 2014	año 2015	año 2016	año 2017	año 2018
Operarios	7	112.35			786.43	9,437.13	10,380.84	11,418.92	12,560.82	13,816.90
Costos indirectos fabricación										
	cant	costo	cantida a utilizar al mes	total	25%	año 2014	año 2015	año 2016	año 2017	año 2018
Agujas grandes	1	0.26	5	1.30	0.33	15.60	16.25	16.92	17.63	18.36
Agujas pequeña	1	0.22	5	1.10	0.28	13.20	13.75	14.32	14.92	15.54
Sliders	1	0.14	5	0.70	0.18	8.40	8.75	9.11	9.49	9.89
Singeres grande	1	0.26	5	1.30	0.33	15.60	16.25	16.92	17.63	18.36
Singeres pequeña	1	0.15	5	0.75	0.19	9.00	9.37	9.76	10.17	10.59
Fundas	1	0.03	5	0.13	0.03	1.50	1.56	1.63	1.70	1.77
Etiquetas	1	0.01	676	3.38	3.38	40.56	42.25	44.00	45.84	47.74
Cinta de embalaje	1	1.50	2	3.00	3.00	36.00	37.50	39.06	40.68	42.37
SUBTOTAL					11.66	7.70	139.86	145.68	151.74	158.05
10% imprevistos					498.51	5,968.85	6,285.45	6,607.55	6,949.11	7,311.55
TOTAL					5,479.61	65,789.54	69,145.81	72,689.14	76,446.56	80,433.64
docenas a producir					676	8112	8256	8388	8544	8688
Costo unitario					8.11	8.11	8.38	8.67	8.95	9.26

FUENTE: Investigación propia
ELABORADO POR: La autora

COSTO PARA LA PRODUCCION DE UNA DOCENA NIÑO 15%										
Descripción	kilos	costo	coto por doc	docena a producir al mes	total mes	año 2014	año 2015	año 2016	año 2017	año 2018
algodón	0,35	3,13	1,09	406	444,06	5.328,75	5.550,43	5.781,32	6.021,83	6.272,33
lycra	0,35	3,00	1,05	406	426,30	5.115,60	5.328,41	5.550,07	5.780,95	6.021,44
elástico	0,05	1,38	0,07	406	27,91	334,95	348,88	363,40	378,51	394,26
nylon	0,35	2,75	0,96	406	390,78	4.689,30	4.884,37	5.087,56	5.299,21	5.519,65
					1.289,05	15.468,60	16.112,09	16.782,36	17.480,50	18.207,69
MANO DE OBRA DIRECTA	cantidad		Básico con beneficios	total		año 2014	año 2015	año 2016	año 2017	año 2018
Operarios	7		449,39	786,43		9.437,13	10.380,84	11.418,92	12.560,82	13.816,90
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICA	cant	costo	cantidad a utilizar al mes	total	30%	año 2014	año 2015	año 2016	año 2017	año 2018
Agujas grandes	1	0,26	5	1,30	0,39	4,68	4,87	5,08	5,29	5,51
Agujas pequeñas	1	0,22	5	1,10	0,33	3,96	4,12	4,30	4,48	4,66
Sliders	1	0,14	5	0,70	0,21	2,52	2,62	2,73	2,85	2,97
Síngeres grandes	1	0,26	5	1,30	0,39	4,68	4,87	5,08	5,29	5,51
Síngeres pequeñas	1	0,15	5	0,75	0,23	2,70	2,81	2,93	3,05	3,18
Fundas	1	0,03	5	0,13	0,04	0,45	0,47	0,49	0,51	0,53
Etiquetas	1	0,01	406	2,03	2,03	24,36	25,37	26,43	27,53	28,67
Cinta de embalaje	1	1,50	2	3,00	3,00	36,00	37,50	39,06	40,68	42,37
SUBTOTAL				10,31	6,61	79,35	82,65	86,09	89,67	93,40
10% imprevistos						118,75	1.413,30	1.534,46	1.658,91	1.794,61
TOTAL						2.200,84	26.398,38	28.110,04	29.946,28	31.925,60
docenas a producir					406	4872	4956	5040	5124	5208
Costo unitario					5,42	5,42	5,67	5,94	6,23	6,54

FUENTE: Investigación propia
ELABORADO POR: La autora

Para el cálculo de la materia prima requerida se realizó a través del conocimiento previo que tienen los expertos en las áreas de confección, sobre el rendimiento de los distintos materiales. Para la fabricación de medias de todas las calidades y tipos, se requieren de materiales indirectos o insumos, de acuerdo a la cantidad.

Los Costos Indirectos de Fabricación están compuestos por todos los insumos o materiales indirectos de producción. Se estima un 10% de imprevistos y los costos se proyectan a una tasa del 4.16 % para los cinco años.

5.4.1.2. Mano de Obra Directa

Según datos expuestos por el estudio técnico, la empresa ampliada contratará para sus fines de producción con 7 obreros, con dos adicionales a continuación el costo que este rubro representa y su proyección, según el promedio anual de variación del salario básico unificado.

CUADRO Nº 5.7

EVOLUCION DEL SALARIO BASICO UNIFICADO

CALCULO DE SUELDOS OPERARIOS									
Trabajador	Cantidad	Salario	Subtotal	IESS	13º sueldo	14º sueldo	Vacaciones	F. Reserva	TOTAL
Operarios	7	318	2226	270.459	185.50	185.50	92.75	185.50	3,145.71

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: La autora

Este rubro está compuesto por los sueldos, beneficios sociales, fondos de reserva de las personas que trabajan directamente en la producción de medias.

5.4.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos representan a los sueldos y beneficios sociales del personal administrativo y todos aquellos valores que se necesitan para que el área administrativa opere de la mejor manera.

5.4.2.1. Sueldos al Personal Administrativo

CUADRO Nº 5.8 GASTO PERSONAL ADMINISTRATIVO

NÓMINA								
DESCRIPCIÓN	cant	Sueldo Básico	IESS	13 ero	14 cto	vacaciones	TOTAL	AÑO 2014
PERSONAL ADMINISTRATIVO								
Gerente	1	700.00	85.05	58.33	26.50	29.17	899.05	10,788.60
Contador	1	500.00	60.75	41.67	26.50	20.83	649.75	7,797.00
Secretaria	1	318.00	38.64	26.50	26.50	13.25	422.89	5,074.64
SUBTOTAL 1		1,518.00	184.44	126.50	79.50	63.25	1,971.69	23,660.24

NÓMINA PROYECTADA												
DESCRIPCIÓN	Cant	Sueldo Básico	IESS	13 ero	14 cto	vacac.	Fondos Reserva	TOTAL 2014	TOTAL 2015	TOTAL 2016	TOTAL 2017	TOTAL 2018
P. ADMINISTRATIVO												
Gerente	1	770.00	93.56	64.17	26.50	32.08	64.17	1,050.47	12,605.66	13,866.23	15,252.85	16,778.13
Contador	1	500.00	60.75	41.67	26.50	20.83	41.67	691.42	8,297.00	9,126.70	10,039.37	11,043.31
Secretaria	1	349.80						349.80	4,197.60	4,617.36	5,079.10	5,587.01
SUBTOTAL 1		1,619.80	154.31	105.83	53.00	52.92	105.83	2,091.69	25,100.26	27,610.29	30,371.31	33,408.45
P. VENTAS												
Vendedor	1	385.00	46.78	32.08	26.50	16.04	32.08	538.49	6,461.83	7,108.01	7,818.81	8,600.70
SUBTOTAL 2		385.00	46.78	32.08	26.50	16.04	32.08	538.49	6,461.83	7,108.01	7,818.81	8,600.70
TOTAL	4	2,004.80	201.08	137.92	79.50	68.96	137.92	2,630.17	31,562.09	34,718.30	38,190.13	42,009.14

FUENTE: Investigación propia
ELABORADO POR: La autora

5.4.2.2. Gastos administrativos generales

**CUADRO N° 5.9
PROYECCIÓN DEL GASTOS GENERALES**

MANTENIMIENTO							
DESCRIPCIÓN	cant	Mensual	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Equipos de Computación	1	30.00	360.00	374.98	390.58	406.82	423.75
Maquinaria		160.00	1,920.00	1,999.87	2,083.07	2,169.72	2,259.98
TOTAL		190.00	2,280.00	2,374.85	2,473.64	2,576.55	2,683.73

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: La autora

SERVICIOS BÁSICOS						
DESCRIPCIÓN	Mensual	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Energía eléctrica	120.00	1,440.00	1,499.90	1,562.30	1,627.29	1,694.99
Agua potable	30.00	360.00	374.98	390.58	406.82	423.75
Telefono e internet	40.00	480.00	499.97	520.77	542.43	565.00
TOTAL	190.00	2,280.00	2,374.85	2,503.33	2,638.76	2,781.51

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: La autora

**CUADRO N° 5.10
DEPRECIACIONES**

CUADRO DE DEPRECIACIONES										
Activo Fijo	Valor	Valor Residual	Valor a Depreciar	%	Vida útil	Depreciación AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Edificio	12,102.50	1,210.25	10,892.25	5%	20 años	1,089.23	1,089.23	1,089.23	1,089.23	1,089.23
Maquinaria	27,990.00	1,399.50	26,590.50	20%	5 años	5,318.10	5,318.10	5,318.10	5,318.10	5,318.10
Herramienta	918.00	45.90	872.10	33.33%	3 años	290.67	290.67	290.67	-	-
Equipos de computación	1,620.00	81.00	1,539.00	10%	10 años	153.90	153.90	153.90	153.90	153.90
Equipos de oficina	373.07	18.65	354.41	10%	10 años	35.44	35.44	35.44	35.44	35.44
Muebles de oficina	1,387.00	69.35	1,317.65	10%	10 años	131.77	131.77	131.77	131.77	131.77
TOTAL	44,390.57	2,824.65	41,565.91			7,019.10	7,019.10	7,019.10	6,728.43	6,728.43

FUENTE: Investigación propia
ELABORADO POR: La autora

5.4.3. GASTOS DE VENTA

Los Gastos de Venta están conformados por los sueldos y beneficios sociales de la persona que atenderá el local comercial y demás gastos relacionados con la venta de los productos.

5.4.3.1. Sueldo al Personal de Ventas

**CUADRO Nº 5.11
SUELDO BÁSICO UNIFICADO VENTAS**

NOMINA PERSONAL DE VENTAS								
DESCRIPCIÓN	cant	Sueldo Básico	IESS	13 ero	14 cto	vacaciones	TOTAL	AÑO 2014
Vendedor	1	350.00	42.53	29.17	26.50	14.58	462.78	5,553.30
SUBTOTAL 2		350.00	42.53	29.17	26.50	14.58	462.78	5,553.30
TOTAL	4	1,868.00	226.96	155.67	106.00	77.83	2,434.46	29,213.54

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: La autora

Los costos de publicidad y movilización tienen un incremento anual del 4.16% según la tasa inflacionaria que terminó el 2012.

**CUADRO Nº 5.12
PROYECCIÓN DEL GASTO DE VENTAS**

PUBLICIDAD										
DESCRIPCIÓN	cuñas diarias	cuñas semanales	cuñas mensuales	costo	Mensual	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Cuñas radiales	8	80	320	2.00	640.00	7,680.00	7,999.49	8,332.27	8,678.89	9,039.93
Anuncios en el periódico	1		4	30.00	120.00	1,440.00	1,499.90	1,562.30	1,627.29	1,694.99
TOTAL					760.00	9,120.00	9,499.39	9,894.57	10,306.18	10,734.92

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: La autora

FLETES Y TRANSPORTES						
DESCRIPCIÓN	Mensual	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
transporte	400.00	4,800.00	4,999.68	5,207.67	5,424.31	5,649.96
TOTAL	400.00	4,800.00	4,999.68	5,207.67	5,424.31	5,649.96

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: La autora

5.4.4. AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

Para la ejecución del proyecto se obtendrá un crédito, en el Banco Nacional de Fomento a un plazo de 5 años, con una tasa de interés del 11.20 %. La tabla de amortización detalla los intereses que se cancelarán.

CUADRO Nº 5.13

TABLA DE AMORTIZACION DE CRÉDITO

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO				
Cuotas	Principal	Interés	Total	Saldo
1	250.18	186.67	436.85	19,749.82
2	252.51	184.33	436.85	19,497.31
3	254.87	181.97	436.85	19,242.44
4	257.25	179.60	436.85	18,985.19
5	259.65	177.20	436.85	18,725.53
6	262.07	174.77	436.85	18,463.46
7	264.52	172.33	436.85	18,198.94
8	266.99	169.86	436.85	17,931.95
9	269.48	167.36	436.85	17,662.47
10	272.00	164.85	436.85	17,390.47
11	274.53	162.31	436.85	17,115.94
12	277.10	159.75	436.85	16,838.84
13	279.68	157.16	436.85	16,559.16
14	282.29	154.55	436.85	16,276.86
15	284.93	151.92	436.85	15,991.94
16	287.59	149.26	436.85	15,704.35
17	290.27	146.57	436.85	15,414.08
18	292.98	143.86	436.85	15,121.09
19	295.72	141.13	436.85	14,825.38
20	298.48	138.37	436.85	14,526.90
21	301.26	135.58	436.85	14,225.64
22	304.07	132.77	436.85	13,921.57
23	306.91	129.93	436.85	13,614.66
24	309.78	127.07	436.85	13,304.88
25	312.67	124.18	436.85	12,992.21
26	315.59	121.26	436.85	12,676.63
27	318.53	118.32	436.85	12,358.10
28	321.50	115.34	436.85	12,036.59
29	324.50	112.34	436.85	11,712.09
30	327.53	109.31	436.85	11,384.56
31	330.59	106.26	436.85	11,053.97
32	333.68	103.17	436.85	10,720.29
33	336.79	100.06	436.85	10,383.50
34	339.93	96.91	436.85	10,043.57
35	343.11	93.74	436.85	9,700.46
36	346.31	90.54	436.85	9,354.15
37	349.54	87.31	436.85	9,004.61
38	352.80	84.04	436.85	8,651.81
39	356.10	80.75	436.85	8,295.71
40	359.42	77.43	436.85	7,936.29
41	362.77	74.07	436.85	7,573.52
42	366.16	70.69	436.85	7,207.36
43	369.58	67.27	436.85	6,837.78
44	373.03	63.82	436.85	6,464.76
45	376.51	60.34	436.85	6,088.25
46	380.02	56.82	436.85	5,708.23
47	383.57	53.28	436.85	5,324.66
48	387.15	49.70	436.85	4,937.51
49	390.76	46.08	436.85	4,546.75
50	394.41	42.44	436.85	4,152.34
51	398.09	38.76	436.85	3,754.25
52	401.81	35.04	436.85	3,352.44
53	405.56	31.29	436.85	2,946.88
54	409.34	27.50	436.85	2,537.54
55	413.16	23.68	436.85	2,124.38
56	417.02	19.83	436.85	1,707.36
57	420.91	15.94	436.85	1,286.45
58	424.84	12.01	436.85	861.61
59	428.80	8.04	436.85	432.81
60	432.81	4.04	436.85	0.00
	20,000.00	6,210.76	26,210.76	0.00

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: La autora

5.5. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

El Estado de Pérdidas y Ganancias, detalla los ingresos y egresos que tendrá el proyecto en cada uno de los años de vida útil. Estos datos proporcionaron un resultado positivo en los cinco años; lo cual, es conveniente para la ampliación del actual Taller de Medias TATY.

CUADRO N° 5.14
ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL PROYECTADO					
DEL 1º DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE					
DESCRIPCIÓN	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
VENTAS PROYECTADAS					
Ingreso venta medias deportiva	102,186.00	108,274.32	114,692.35	121,599.37	128,882.58
Ingreso venta medias casual	84,863.04	89,919.24	95,249.27	100,985.38	107,033.91
Ingreso venta de media ejecutiva	97,344.00	103,193.40	109,204.77	115,863.17	122,717.06
Ingreso venta de medias de niño	29,232.00	30,973.02	32,808.30	34,742.68	36,781.22
TOTAL DE INGRESOS	313,625.04	332,359.98	351,954.69	373,190.60	395,414.76
(-) Costo de producción					
Costo venta medias deportivas	82,890.81	87,066.55	91,488.76	96,174.95	101,144.12
costo de venta medias casual	60,860.07	61,760.16	65,201.17	68,788.76	72,524.00
costo de venta medias ejecutivas	65,789.54	69,145.81	72,689.14	76,446.56	80,433.64
costo de venta medias de niño	26,398.38	28,110.04	29,946.28	31,925.60	34,060.61
TOTAL COSTOS	235,938.80	246,082.56	259,325.35	273,335.88	288,162.37
UTILIDAD BRUTA PROYECTADA	77,686.24	86,277.41	92,629.34	99,854.72	107,252.39
(-) Gastos administrativos	28,220.24	29,854.29	32,566.60	35,538.53	38,795.54
(-) Gastos de ventas	19,473.30	20,960.90	22,210.25	23,549.30	24,985.57
(-) depreciaciones	7,019.10	7,019.10	7,019.10	6,728.43	6,728.43
TOTAL DE GASTOS PROYECTADOS	54,712.65	57,834.29	61,795.95	65,816.26	70,509.54
UTILIDAD OPERACIONAL PROYECTADO	22,973.60	28,443.12	30,833.39	34,038.46	36,742.85
(-) Gastos financieros	2,080.99	1,708.19	1,291.42	825.51	304.64
UTILIDAD ANTES DEL 15% PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES	20,892.60	26,734.93	29,541.96	33,212.95	36,438.21
(-) 15% participación trabajadores	3,133.89	4,010.24	4,431.29	4,981.94	5,465.73
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	17,758.71	22,724.69	25,110.67	28,231.01	30,972.48
(-) Impuesto a la renta	618.87	855.56	1,141.88	1,516.32	1,845.30
UTILIDAD NETA DEL PROYECTO	17,139.84	21,869.13	23,968.79	26,714.69	29,127.18

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: La autora

5.6. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

**CUADRO N° 5.15
FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
DETALLE		AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Inversión	(74,463.44)					
Utilidad operacional		22,973.60	28,443.12	30,833.39	34,038.46	36,742.85
(+) Depreciaciones		7,019.10	7,019.10	7,019.10	6,728.43	6,728.43
Capital de trabajo						23,672.87
(-) Compra de Activos					(1,620.00)	
(-) Pago préstamo		(5,242.15)	(5,242.15)	(5,242.15)	(5,242.15)	(5,242.15)
(-) 15% participación trabajadores		(3,133.89)	(4,010.24)	(4,431.29)	(4,981.94)	(5,465.73)
(-) Impuesto a la renta		(618.87)	(855.56)	(1,141.88)	(1,516.32)	(1,845.30)
FLUJO NETO	(74,463.44)	20,997.79	25,354.27	27,037.16	27,406.47	54,590.98

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: La autora

5.7. EVALUACIÓN FINANCIERA

5.7.1. Determinación del Costo de Oportunidad

Para determinar la tasa de redescuento se realiza la siguiente operación:

**CUADRO N° 5.16
CÁLCULO DE LA TASA DE REDESCUENTO**

COSTO DE OPORTUNIDAD				
Descripción	Valor	%	Tasa Ponderada	Valor Promedio
Inversión propia	54,463.44	73.14	9.00	658.27
Inversión financiada	20,000.00	26.86	11.20	300.82
TOTAL	74,463.44			959.09
FUENTE: Investigación propia				
ELABORADO POR: La autora				

$$TRM = (1 + CK)(1 + I) - 1$$

Dónde:

$$TRM = (1+CK)(1+I)-1$$

$$TRM = (1+0,0959)(1+0.0416)-1 = 0.1415$$

14.15 BASE INFLACIÓN

5.7.2. Valor Actual Neto (VAN)

En base a los flujos de caja se obtiene el valor presente aplicando la tasa de redescuento. Este indicador genera el criterio de si es o no factible ejecutar el proyecto. Si el VAN es mayor o igual a cero el proyecto es factible de llevarlo a cabo, caso contrario se rechaza.

CUADRO Nº 5.17
CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO

CÁLCULO DEL VAN			
AÑO	FLUJO	FACTOR	FE * FREC.
	EFFECTIVO	DE ACTUALIZACIÓN	
2014	20,997.79	0.88	18,394.93
2015	25,354.27	0.77	19,458.09
2016	27,037.16	0.67	18,177.53
2017	27,406.47	0.59	16,141.78
2018	54,590.98	0.52	28,167.20
		Valor Presente	100,339.52
		(-) Inversion Inicial	74,463.44
		VAN	25,876.08

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: La autora

$$VAN = \sum FNA - Inversión$$
$$VAN = 25,876.08 \text{ Dólares}$$

El Valor Actual Neto es mayor a cero; por lo que, se puede garantizar la rentabilidad del negocio durante los 5 años.

5.7.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para determinar la TIR de la forma apropiada, se calculará el valor actual neto con una tasa superior e inferior para luego interpolar.

CUADRO Nº 5.18
CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

TASA INTERNA DE RETORNO		
AÑO	FLUJO EFECTIVO	INVERSIÓN INICIAL
0	(74,463.44)	(74,463.44)
2014	20,997.79	
2015	25,354.27	
2016	27,037.16	
2017	27,406.47	
2018	54,590.98	
	TIR	25.86%
FUENTE: Investigación propia		
ELABORADO POR: La autora		

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \left[\frac{VANi}{VANi - VANs} \right]$$

Dónde:

$$TIR = 25.86 \%$$

La tasa interna de retorno es de 25.86 % mayor que la tasa del Costo de Oportunidad, confirmando así la factibilidad del proyecto.

5.7.4. Relación Costo - Beneficio

Este método refleja el retorno de los ingresos en relación a los egresos, este cálculo se realiza de la siguiente manera:

$$Costo/Beneficio = \frac{\sum Ingresos}{\sum Egresos}$$

COSTO BENEFICIO				
AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
2014	313,625.04	292,732.44	274,748.47	256,445.69
2015	332,359.98	305,625.05	255,069.09	234,551.42
2016	351,954.69	322,412.72	236,624.89	216,763.35
2017	373,190.60	339,977.65	219,800.63	200,238.97
2018	395,414.76	358,976.56	204,021.38	185,220.43
TOTAL	1,766,545.07	1,619,724.41	1,190,264.47	1,093,219.85

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: La autora

$$\begin{array}{rcl}
 \text{COSTO} & & \\
 \text{BENEFICIO} & = & \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}} \\
 \\
 \text{COSTO} & = & \frac{1,190,264.47}{1,093,219.85} \\
 \text{BENEFICIO} & & \\
 \\
 \text{COSTO} & = & 1.09 \\
 \text{BENEFICIO} & &
 \end{array}$$

El Costo- Beneficio es mayor que uno; por lo tanto, se puede señalar que el proyecto es aceptable. Entonces, por cada dólar de egresos, se recupera \$ 0,09 centavos de dólar o también, por cada dólar se obtiene un superávit de 0.09 centavos de dólar.

5.7.5. Punto de Equilibrio

Para calcular el punto de equilibrio se determinará costos fijos y costos variables.

CUADRO Nº 5.20
CLASIFICACION DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES

PUNTO DE EQUILIBRIO	
DESCRIPCIÓN	AÑO 2014
INGRESOS	
Ingreso venta medias deportiva	102,186.00
Ingreso venta medias casual	84,863.04
Ingreso venta de media ejecutiva	97,344.00
Ingreso venta de medias de niño	29,232.00
TOTAL INGRESOS	313,625.04
COSTOS FIJOS	
Gastos Administrativos	28,220.24
Depreciaciones y amortizaciones	7,019.10
Gastos Financieros	2,080.99
TOTAL COSTOS FIJOS	37,320.34
COSTOS VARIABLES	
Costos de producción y de ventas	235,938.80
TOTAL COSTOS VARIABLES	235,938.80

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: La autora

Fórmula Punto de Equilibrio en Dólares

$$PE\$ = \frac{CF}{1 - \left(\frac{CV}{Vtas}\right)}$$

$$PE = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - (\text{costos variable} / \text{venta})} = \frac{37,320.34}{1 - (235,938.80 / 313,625.04)}$$

$$= \frac{37,320.34}{1 - 0,75230}$$

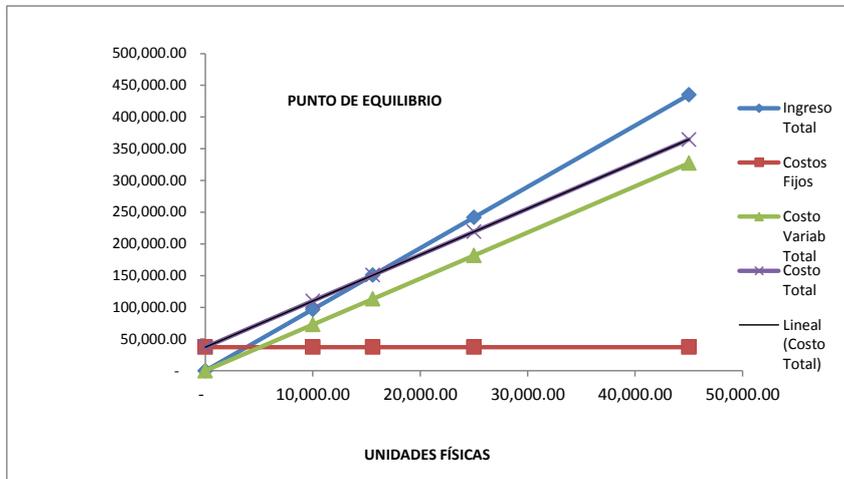
$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = 150,664.94$$

Fórmula Punto de Equilibrio en Unidades

$$PEu = \frac{PE\$}{PVu}$$

Precio de Vta. Unitario	9.67
Unidades Vendidas	32,448.00
Ingreso Total	313,625.04
Costo Fijo Total	37,320.34
Costo Variable Total (CVT)	235,938.80
Costo Variable Unitario = CVT/Nº unid.vendida	7.27

Cantidad de Equilibrio = CFT/(P-CVU)	15,587.96
Valor monetario de equilibrio	150,664.94



5.7.6. Período de Recuperación de la Inversión

Para determinar el tiempo de recuperación de la inversión se plantea el siguiente cálculo:

CUADRO Nº 5.21
PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

AÑOS	FLUJOS NETOS	FLUJO ACMUMULADO	INVERSIÓN
0			74,463.44
2014	20,997.79	20,997.79	
2015	25,354.27	46,352.05	
2016	27,037.16	73,389.22	
2017	29,026.47	102,415.69	
2018	54,590.98	157,006.67	

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: La autora

74,463.44	=	Inversion
<u>73,389.22</u>	=	∑ 3 años
1,074.22		
29,026.47 /12	=	2,418.87
1,074.22/ 2,418.87	=	0.44 meses
0.44 x 30	=	13.2 días

La inversión inicial que se realizará en la microempresa, se recuperará en 3 años, 13 días aproximadamente, es decir el negocio es VIABLE.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL DE LA EMPRESA

La estructura organizacional del taller de fabricación de medias TATY, se encuentra establecida en base a las diferentes necesidades y aspectos principales que requiere el taller para la ampliación del mismo y para su funcionamiento. Para la ampliación del taller la organización estará constituida de una forma lineal vertical en donde bajo la autoridad se encontrarán un conjunto de cargos funcionales y jerárquicos por medio de la división del trabajo por tareas.

6.1. RAZÓN SOCIAL O DENOMINACIÓN DEL TALLER DE FABRICACIÓN DE MEDIAS TATY

El taller de fabricación de medias TATY se lo ha considerado como una empresa dedicada a la confección de calcetines para todo público de ahí su nombre, sin embargo, la presente investigación trata de realizar la ampliación del taller, para lo cual su denominación se establecería como “Tejeduría VIVI Y TATY” la misma que seguirá ofreciendo su producto a la colectividad y de esta forma seguir incursionando en el mercado logrando un desarrollo social y económico.

6.1.1. Logotipo de la empresa

El nombre que se ha considerado para el taller de fabricación de medias TATY será **Tejeduría VIVI Y TATY** y por ello se resume en Tejeduría V y T; por otra parte cabe mencionar que los calcetines para su presentación llevarán dos tipos de etiquetas propias del taller; el diseño de etiqueta llevará las letras “R A” que es el nombre del propietario de la entidad y serán etiquetadas en las medias ejecutivas y deportivas de hombre, es decir por el género masculino; el otro diseño de etiqueta

llamada fajilla llevarán el nombre de Tejeduría “VIVI Y TATY” en las medias de mujer y niños con la finalidad de destacar el producto en el mercado.

GRÁFICO Nº 6.1



ELABORACIÓN: La Autora

6.2. BASES FILOSÓFICAS

La Filosofía de Tejeduría VIVI Y TATY se encuentra direccionada en ofrecer un producto de calidad a la colectividad por lo que es un factor importante para lograr competitividad ya que el mercado y sus condiciones son cada vez más exigentes.

6.2.1. Misión

“TEJEDURIA VIVI Y TATY” es una empresa dedicada a la producción y comercialización de calcetines tanto para hombre, mujer y para niños, utilizando fibras nacionales como el algodón, lycra y otros acrílicos que garantizan la calidad del producto, además se cuenta con maquinaria especializada en la producción y diseño de los calcetines con la finalidad de cumplir y suplir las necesidades y expectativas de los clientes o de los consumidores y así realizar un trabajo con esfuerzo, puntualidad y responsabilidad promoviendo de esta manera al consumo de los productos ecuatorianos.

6.2.2. Visión

Tejeduría VIVI Y TATY tiene como visión ser una empresa competitiva a nivel local y regional en la producción y comercialización de calcetines brindando por medio de su producto el confort y la comodidad a sus clientes y consumidores al utilizar 100% algodón, lo que demuestre la excelencia en la producción y en el servicio”.

6.2.3. Objetivos

Los objetivos que persigue la organización son:

6.2.3.1. General

Brindar a nuestros clientes un producto y por ende un servicio de calidad tomando en cuenta las tendencias del mercado y estableciendo un precio justo para la adquisición del producto.

6.2.3.2. Específicos

- a) Tener una estructura organizativa sólida, con lo que cada departamento de la empresa tenga un funcionamiento de forma organizada y controlada.
- b) Contar con un equipo de trabajo adecuado y capacitado en el área.
- c) Planificar acciones que se encuentren encaminadas al desarrollo permanente de la empresa.
- d) Lograr un posicionamiento y consolidación de la empresa en el mercado local lo cual lleve a un reconocimiento de la misma.

6.2.4. Políticas

Las políticas que regirán a la organización son:

6.2.4.1. Prioridad al Cliente

Un factor importante de la organización es priorizar al cliente, es decir, la satisfacción del cliente lo cual, está sujeta a las constantes exigencias del mismo, tomando en cuenta que el cliente es la razón de ser de las empresas o de los negocios y por ende requiere una atención mayor al mismo.

6.2.4.2. Entrega de pedidos a Tiempo

Tejeduría VIVI Y TATY tendrá como filosofía, el cumplimiento en la entrega de pedidos a sus clientes de una forma responsable y puntual.

6.2.4.3. Políticas de cobro

La política de cobro se establecerá, en pedidos al por mayor, el cliente cancelará el 50% del monto total al momento del pedido y la contraparte se realizará cuando se entregue la mercadería; y con, respecto a los clientes minoristas la venta se efectuará al contado ya que son cantidades pequeñas de venta.

6.2.4.4. Creación de Nuevos Diseños

Tejeduría VIVI Y TATY desarrollará nuevos diseños, nuevas ideas fomentando así la creatividad en el producto y el trabajo continuo y comprometido.

6.2.4.5. Eficiencia

Tejeduría VIVI Y TATY tiene el compromiso de mantener estándares de eficiencia en sus recursos tanto con los trabajadores como también con el producto, es decir, la mejor utilización de recursos para ofrecer a sus clientes un buen producto y dar las mejores condiciones de trabajo a sus colaboradores.

6.2.5. Valores Corporativos de Tejeduría VIVI Y TATY

La empresa mencionada anteriormente cuenta con valores éticos y morales con los que desarrollará sus actividades basándose en la honestidad, respeto, responsabilidad, puntualidad, compromiso y calidad en el trabajo, haciendo que las personas que trabajen en la organización realicen sus actividades de una forma idónea al encontrarse en un ambiente laboral correcto y adecuado.

6.2.5.1. Honestidad: Es actuar con la verdad lo cual conlleva al cumplimiento de políticas y procedimientos.

6.2.5.2. Respeto: Es la consideración en el trato digno a las personas valorando sus virtudes y ciertas debilidades.

6.2.5.3. Responsabilidad: Es asumir las consecuencias de todos aquellos actos que se ha realizado en forma tanto grupal como personal.

6.2.5.4. Puntualidad: Es la actitud de cumplir a tiempo con las diferentes obligaciones que se tiene con las demás personas.

6.2.5.5. Compromiso: Prácticamente está ligado con la responsabilidad en asumir y responder de una forma correcta por las funciones de trabajo, contribuyendo al cumplimiento de los objetivos de una organización.

6.2.5.6. Calidad: Es una herramienta que garantiza la excelencia tanto en el producto y en el servicio que se brinde.

6.3. BASE LEGAL

Tejeduría VIVI Y TATY será una empresa Unipersonal ya que estará formada por un Gerente y a la vez propietario de la empresa mencionada anteriormente, la misma que estará constituida de forma legal en donde acatará todas las disposiciones que determina la ley y los organismos pertinentes; su domicilio estará en la ciudad de Cotacachi provincia de Imbabura.

6.3.1 REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO

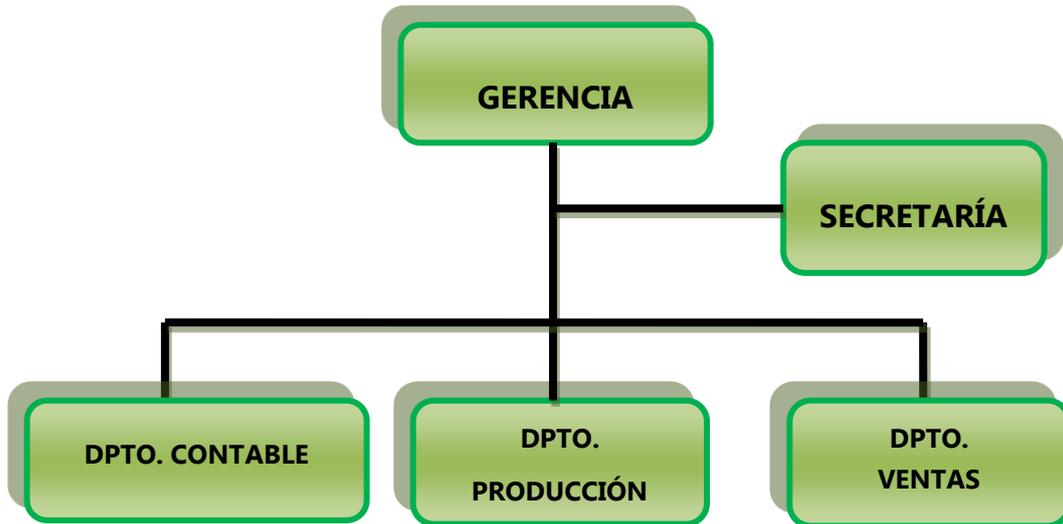
- **RUC**
- Patente Municipal
- Permiso de Bomberos
- Permiso de Salud
- Permiso para la colocación del Rotulo

6.4. ESTRUCTURA ORGÁNICA

Tejeduría VIVI Y TATY ha venido trabajando con una administración tradicional y centralizada, es decir, las actividades de microempresa se encuentran bajo la responsabilidad del propietario, sin embargo con la implementación del proyecto se podrá establecer niveles jerárquicos que se visualizarán por medio de un Organigrama Vertical; en donde, al ser una empresa unipersonal el nivel Ejecutivo en este caso el Gerente - Propietario que vendría a ser la unidad jerárquica se desplaza de arriba hacia abajo que vendría hacer el nivel Operativo en una graduación descendente.

GRÁFICO N° 6.2

ORGANIGRAMA DE Tejeduría VIVI Y TATY



ELABORACIÓN: La Autora

6.5. ESTRUCTURA FUNCIONAL

Se refiere a la descripción de las funciones que deben realizar cada una de las personas que se encuentran encargadas de cada área dentro de la organización, a fin de lograr los objetivos y metas propuestas.

6.5.1. Gerente General

El gerente general, es la persona encargada de velar por el buen funcionamiento de todas las actividades que se hacen dentro de la empresa a través de una correcta administración. Es el representante legal de la empresa y quien deberá dirigir, organizar, controlar y planificar el curso operacional de la misma.

6.5.1.1. Perfil

- Responsabilidad en todas las funciones encomendadas.
- Capacidad de liderazgo.

- Creatividad e innovación en sus labores y actividades.
- Capacidad para trabajar en equipo.
- Imparcialidad en la toma de decisiones.
- Emprendimiento

6.5.1.2. Requerimientos

- Título en Ingeniería Comercial, Administración de Empresas, Economía o afines.
- Conocimientos básicos en el área administrativa y contable.
- Experiencia en actividades comerciales.
- Experiencia en atención al cliente
- Deseos de superación personal.
- Disponibilidad de tiempo completo.

6.5.1.3. Funciones:

- Realizar la planificación, organización, coordinación y control, de los procesos administrativos.
- Realizar un constante seguimiento de las operaciones para tomar decisiones.
- Asignación de funciones a los empleados
- Selección de personal competente y desarrolla programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.
- Desarrolla un ambiente de trabajo que motiva de forma positiva a sus trabajadores.
- Evaluar el desempeño del personal de la empresa.
- Desarrolla estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.

6.5.2. Secretaria

Es un puesto en el que brinda apoyo a la dirección de la empresa, colaborando también en la coordinación entre la dirección y todo el personal.

6.5.2.1. Perfil

- Organización y responsabilidad en las funciones encomendadas
- Facilidad de expresión verbal y escrita
- Buenas relaciones interpersonales
- Disponibilidad para trabajar bajo presión.
- Capacidad para trabajar en grupo.
- Seguridad y firmeza.
- Ética moral y profesional.
- Brindar apoyo a los departamentos

6.5.2.2. Requerimientos

- Título de Secretaria Ejecutiva.
- Poseer conocimientos en la elaboración, recepción y distribución de documentos.
- Manejar paquetes utilitarios de office e internet.
- Experiencia en cargos similares y trato al personal.
- Certificado de honorabilidad.
- Dominio de idiomas.

6.5.2.3. Funciones

- Apoyar a la gerencia y a la dirección.
- Elaborar y registrar documentos.
- Compartir y distribuir información autorizada entre los miembros de la organización.
- Coordinación con proveedores.

- Mantener actualizados los archivos de contratos suscritos por la empresa con terceros.
- Atender y orientar al público de una manera cortés y amable a fin de que la información sea más fluida y clara.

6.5.3. Contador

Es el encargado del registro y control contable de las operaciones a fin de diseñar mecanismos de apoyo a la gerencia para la toma de decisiones, por lo que requiere un alto nivel de responsabilidad, experiencia y ética.

6.5.3.1. Perfil

- Transparencia, responsabilidad, honradez y disciplina en sus actividades.
- Capacidad de análisis y síntesis
- Compromiso social
- Capacidad de coordinación y liderazgo.
- Trabajo en equipo.
- Agilidad para tomar decisiones.

6.5.3.2. Requerimientos

- Ingeniero Contador Público Autorizado C.P.A, Economía, Administración de Empresas o afines.
- Conocimientos básicos en el área contable.
- Experiencia en actividades financieras.
- Experiencia en atención al cliente.
- Liderazgo
- Disponibilidad de tiempo completo.

6.5.3.3. Funciones:

- Diseño de políticas para un mejor control interno de la empresa
- Desarrollo de temas tributarios y asuntos afines al cargo.
- Elaboración y análisis de los Estados Financieros
- Informar a la gerencia sobre el vencimiento de documentos.
- Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas
- Asesora a la gerencia para la toma de decisiones en el ámbito financiero
- Lleva el control de las cuentas
- Verificar la exactitud de los registros contables

6.5.4. Vendedor

Se refiere a la persona encargada de expender el producto final al público, brindándole al cliente una adecuada atención, lo cual ayude y permita captar nuevos clientes, lograr determinados volúmenes de venta, mantener o mejorar la participación en el mercado, y así generar beneficios.

6.5.4.1. Perfil

- Tener un nivel de comunicación claro para mantener relaciones satisfactorias con los clientes.
- Debe tener paciencia con todos los clientes
- Saber escuchar las necesidades y gustos de los clientes
- Debe ser dinámico y creativo

6.5.4.2. Requerimientos

- Tener como mínimo instrucción secundaria en cualquier especialidad.
- Experiencia en ventas de productos similares.

- Facilidad de palabra y dominio de expresión
- Honradez en el manejo de dinero.
- Conocimiento sobre atención al cliente

6.5.4.3. Funciones

- Ofrecer un trato personalizado, ágil y oportuno, que satisfaga los requerimientos del cliente.
- Responsable de aplicar estrategias publicitarias y de venta.
- Organización y orden de los productos dentro del almacén
- Actualización de inventarios de mercadería.
- Limpieza y mantenimiento del local.
- Dar a conocer a los clientes sobre los nuevos productos.
- Asesorar a los clientes acerca de los productos que pueden satisfacer sus necesidades y cómo hacer uso adecuado de ellos.

6.5.5. Operarios

Se refiere a la parte operativa o unidad productiva de la empresa, es decir, son aquellos quienes se encargan de formar gran parte de la producción del producto y por ende controlar la calidad del mismo.

6.5.5.1. Perfil

- Tener responsabilidad en las tareas asignadas por los jefes
- Llevar a cabo la producción del producto con eficiencia y eficacia.
- Saber trabajar en equipo.
- Compromiso con los objetivos de la empresa
- Ser creativo.
- Manejar relaciones humanas que permitan el buen desenvolvimiento dentro de la organización.
- Cuidar la maquinaria que es para la producción.

6.5.5.2. Requerimientos

- Experiencia en trabajos similares.
- Experiencia en el manejo y mantenimiento de máquinas industriales.
- Disponibilidad de tiempo completo.
- Compromiso social

6.5.5.3. Funciones

- Apoyar las funciones de mantenimiento de la maquinaria
- Elaborar el producto y vigilar su proceso de fabricación.
- Mantener el orden y la organización en su área de trabajo
- Cumplir con responsabilidad las tareas asignadas

CAPÍTULO VII

7. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Para la presente investigación durante su estudio se puede determinar posibles impactos en diferentes ámbitos tomando en cuenta que pueden ser de influencia tanto positiva como negativa, sin embargo esto hace que se pueda observar y analizar que si hay impactos de carácter negativo se debería dar la posible solución a fin de contrarrestar efectos que puedan provocarse.

El análisis cualitativo y cuantitativo de los impactos social, económico, empresarial, ambiental que generará la ampliación del taller de fabricación de Medias TATY tiene una calificación alta positiva.

Para el análisis de los impactos del proyecto se hará uso de una matriz; en donde, se asignará una calificación a cada impacto, para esto, el eje horizontal estará representando por los niveles de impacto y en el eje vertical se determinará indicadores trascendentales y relevantes.

CUADRO N° 7.1
NIVELACIÓN DE IMPACTOS

Cualidades	Nivelación
Alto	3(+,-)
Medio	2(+,-)
Bajo	1(+,-)
Indiferente	0

ELABORACIÓN: La Autora

Una vez asignado una calificación a cada indicador de impacto se suman los valores asignados y se dividirá el resultado para el número de indicadores; obteniendo un valor promedio, el cual viene a establecerse como la valoración del impacto.

7.1. IMPACTO SOCIAL

**CUADRO Nº 7.2
IMPACTO SOCIAL**

Niveles de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Indicadores							
• Generación de empleo							x
• Mejor calidad de vida							x
• Trabajo en equipo						x	
• Satisfacción del cliente							x
Total						2	9

$$\text{Nivel de impacto social} = \frac{\sum}{n} = \frac{11}{4} = 3$$

Nivel de impacto social = Alto positivo

7.1.1. Análisis

La presente investigación pretende dar paso a la generación de empleo en el área textil como es la producción o confección de calcetines o medias y de esta manera permitirá contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los trabajadores, ya que contarán con los beneficios de ley en sus salarios. Por otra parte este proyecto pretende incentivar al trabajo en equipo a fin de desarrollar las actividades correctamente y establecer el compromiso social de trabajar juntos por un mismo objetivo, para esto lógicamente estará acompañado de la capacitación al personal en las todas las áreas productivas para desempeñar adecuadamente los procesos de fabricación del producto generando calidad en el mismo y por ende lograr la satisfacción del cliente seguido de un mejor servicio y atención inmediata y oportuna al mismo.

7.2. IMPACTO ECONÓMICO

**CUADRO Nº 7.3
IMPACTO ECONÓMICO**

Niveles de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Indicadores							
• Optimización de recursos							x
• Excelencia en el proceso productivo							x
• Operaciones de confección eficientes							x
• Incremento de la competitividad						x	
• Aumento de la rentabilidad						x	
Total						4	9

$$\text{Nivel de impacto económico} = \frac{\sum}{n} = \frac{13}{5} = 3$$

Nivel de impacto económico = Alto positivo

7.2.1. Análisis

El tema de investigación sobre la ampliación del taller de fabricación de medias TATY, tendrá un impacto económico alto positivo; debido a la optimización de recursos, una adecuada adquisición de materia prima lo cual ayudará a mejorar el proceso productivo y por ende se incrementará la competitividad, permitiendo obtener productos de calidad que puedan satisfacer a la demanda y así contribuir a la obtención de utilidades mejorando de esta manera la rentabilidad de la entidad.

7.3. IMPACTO EMPRESARIAL

**CUADRO N° 7.4
IMPACTO EMPRESARIAL**

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de una estructura organizacional. • Desarrollo del sector productivo y comercial de Cotacachi • Dinamización de la economía • Impulso de la industria textil 					x	x	x
Total					1	4	3

$$\text{Nivel de impacto empresarial} = \frac{\sum}{n} = \frac{8}{4} = 2$$

Nivel de impacto empresarial = Medio positivo

7.3.1. Análisis

La ampliación del taller de fabricación de medias TATY tendrá un impacto empresarial medio positivo, ya que dará paso a la creación de una estructura organizativa adecuada lo que permitirá que se desarrollen las actividades dentro de la empresa correctamente; por otra parte, al ofrecer el producto a la colectividad se contribuirá en cierta manera al desarrollo del sector productivo y comercial de la ciudad de Cotacachi, dinamizando la economía de la misma por medio de la compra y venta del producto y también impulsando la industria textil en Cotacachi.

7.4. IMPACTO AMBIENTAL

CUADRO N° 7.5
IMPACTO AMBIENTAL

Niveles de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Indicadores							
• Uso de fibras textiles (Pelusas)		x					
• Salud de los trabajadores			x				
• Capacitación en seguridad industrial			x				
• Tratamiento de los desperdicios			x				
• Ruido			x				
• Cuidado del medio ambiente			x				
Total		-2	-5				

$$\text{Nivel de impacto ambiental} = \frac{\sum}{n} = \frac{7}{6} = 1.1$$

Nivel de impacto ambiental = bajo negativo -1

7.4.1. Análisis

La investigación sobre la ampliación del taller tendrá un impacto ambiental bajo negativo ya que de la utilización de las fibras textiles sale diminutos pelillos llamados pelusas que en cierta parte contaminan el medio ambiente y también son dañinos para la salud de los trabajadores, sin embargo, se pretende mitigar el impacto aplicando estrategias que contrarresten estos efectos, como por ejemplo, proporcionándoles a los trabajadores una capacitación en seguridad industrial, brindándoles mascarillas para su protección. Por otra parte también se pretende vender a terceras personas los desperdicios que resultan de la producción de los calcetines generando otro producto como es el guaipe o también lo que comúnmente se conoce en el ámbito textil, “media de segunda clase”.

Cabe mencionar que dentro de la producción de los calcetines la maquinaria correspondiente provoca ruidos lo cual será mitigado, proporcionándoles a los trabajadores audífonos que contrarresten o eviten en cierta parte el daño a sus oídos. En otras palabras se puede mencionar que la presente investigación si tiene este tipo de impacto que en cierta parte presenta efectos negativos tanto para la salud de los trabajadores como para el ambiente, sin embargo, también se pretende establecer posibles alternativas de solución que traten de contrarrestar estos efectos perjudiciales y así contribuir al cuidado del medio ambiente y también de los trabajadores para contrarrestar el ruido se colocará en las instalaciones esponja para que absorba el ruido de las máquinas y también para la pelusa se colocará toldos fríos que con la humedad absorbe la pelusa.

7.5. IMPACTO GENERAL

CUADRO Nº 7.6
IMPACTO GENERAL

Niveles de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Indicadores							
• Social							x
• Económico							x
• Empresarial						x	
• Ambiental			1				
Total			-1			2	6

$$\text{Nivel de impacto general} = \frac{\sum}{n} = \frac{7}{4} = 1,7$$

Nivel de impacto general = Medio positivo

7.5.1. Análisis

Luego de establecer los diferentes análisis se puede observar que el impacto general que tendrá el proyecto sobre la ampliación del taller de fabricación de medias TATY será medio positivo, es decir, la investigación tendrá un impacto que incidirá en la sociedad, en la economía, en el comercio de forma favorable contribuyendo de esta forma al sector productivo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez realizado el Estudio de Factibilidad para la Ampliación del taller de fabricación de medias TATY, se puede determinar las siguientes conclusiones:

CONCLUSIONES:

- Para la presente investigación se realizó el diagnóstico técnico situacional, el cual permitió determinar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas existentes dentro y fuera de la unidad productiva, como por ejemplo se pudo observar que el taller de fabricación de medias TATY tiene una infraestructura pequeña, por tanto, la capacidad productiva es reducida y no se pueda satisfacer la creciente demanda, lo cual conlleva al incumplimiento de pedidos ante las exigencias de los clientes. En esta parte del estudio, se pudo evidenciar la oportunidad de invertir en la ampliación del taller de medias TATY y formular técnicamente el nuevo emprendimiento.
- El desarrollo de la investigación ha sido elaborado con bases teórico-científicas que han proporcionado la información y profundizando así el tema de investigación propuesto, a través de consultas bibliográficas, de internet, aportes personales y también contando con el aporte y las experiencias del propietario han hecho fundamentar la información.
- El estudio de mercado que fue realizado permitió determinar la situación comercial del taller de fabricación de medias TATY, esto es, información referida a la oferta, la demanda, precios y formas de comercialización del producto. Por otra parte, mediante este estudio

de mercado, se pudo conocer las exigencias y preferencias de los clientes, demostrando que para lograr el cumplimiento a cabalidad de pedidos de medias que realizan los clientes, se ve la necesidad de realizar la ampliación del taller de fabricación de medias TATY, lo que provocaría que al adquirir más maquinaria, materia prima y por ende infraestructura la capacidad productiva del taller incrementaría cumpliendo así con las expectativas del mercado.

- En la investigación presentada se realizó el estudio técnico, en donde se estableció como lugar de funcionamiento del taller de fabricación de medias TATY la ciudad de Cotacachi considerando que el lugar en donde está instalado el taller es de propiedad del dueño y tiene espacio para nuevas instalaciones lo que conllevaría la ampliación y además poder producir y comercializar medias en este lugar tomando en cuenta que Cotacachi es una ciudad turística y comercial. Cabe señalar que para la ampliación del taller se necesitarán de dos máquinas de medias XH automáticas, una máquina planchadora térmica, una máquina overlock y dos máquinas de medias KOMET LT, también se adquirirán herramientas como un esmeril, rebobinadores, audífonos, equipo informático, y también se contará con el recurso humano como son siete operarios, un contador, una secretaria y un vendedor lo cual forme un equipo de trabajo.
- En el estudio económico-financiero se pudo establecer que el proyecto es factible, puesto que contará con una inversión variable y fija total de 74463.44 dólares. Por otra parte se requerirá un préstamo con el Banco Nacional de Fomento a un plazo de 5 años para financiar la ampliación; además con los resultados de los indicadores financieros se puede determinar que el proyecto es rentable y factible, haciendo posible de esta forma la ampliación del taller de fabricación de medias Taty.

- La estructura orgánica y funcional, ha sido rediseñada con el fin de que facilite el desempeño y normal desenvolvimiento de las actividades tanto administrativas, financieras y de ventas de la propuesta de empresa que remplazará al actual taller de fabricación de medias TATY, es decir, organizar de una forma adecuada cada una de las áreas. También se ha establecido misión, visión, valores corporativos, funciones y responsabilidades del nuevo personal que conformará con la ampliación la nueva entidad denominada Tejeduría VIVI Y TATY.
- La ampliación del taller de fabricación de medias TATY generará impactos de nivel alto tanto en lo social, económico, empresarial y ambiental, tomando en cuenta que al presentarse un proyecto de esta magnitud para lograr un desarrollo en las diferentes áreas siempre estará expuesto a tener consecuencias o en este caso posibles impactos que tendrán por ello mismo su influencia en la sociedad.

RECOMENDACIONES:

La presente investigación propuesta emite una proyección de rentabilidad; razón por la cual se recomienda realizar la inversión en el presente proyecto para lo cual se respalda en estimaciones financieras y demás estudios realizados que fundamentan la investigación.

Para la implementación del proyecto, se debe tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- El taller de fabricación de medias TATY debe aprovechar sus oportunidades y fortalezas de la mejor manera y así contrarrestar sus debilidades de tal manera que provoque un mejor desarrollo del proyecto.
- El presente proyecto se fundamenta en un marco teórico, es decir, en bases científicas que podrán servir de guía al propietario para cualquier disposición y así definir con más claridad cualquier aspecto que se presente.
- Las exigencias del mercado cada vez son mayores por el mismo hecho de que nos encontramos en un ambiente en el que se dan cambios constantes, razón por la cual, es necesario tomar en cuenta aquellas exigencias de los clientes, para esto también se debe brindar un servicio de calidad, una atención al cliente de manera rápida y oportuna, que permita darse a conocer y lograr mayor y mejor posicionamiento apegado a los diferentes cambios y preferencias de los consumidores, de los clientes; además se debe realizar publicidad en los diferentes medios de comunicación permitan de igual forma mostrarse ante el mercado.
- Las nuevas instalaciones que se realicen deben ser diseñadas de la mejor manera posible tomando en cuenta ventilación, claridad y que

se encuentren distribuidas de tal forma que permitan el desenvolvimiento de las actividades de una forma normal, ordenada y a gusto de los trabajadores, para esto también, se debe aprovechar el dinamismo comercial que existe en la ciudad de Cotacachi y así impulsar de mayor manera el sector textil.

- El proyecto al realizar la inversión para la ampliación obtendrá beneficios y por ende fomentará la generación de empleo mejorando las condiciones de vida, dinamizando la economía dentro del sector. A más de esto se puede incrementar y por ende diversificar la cartera de proveedores, obteniendo mejores financiamientos en cuanto a fibras, repuestos, y otros los cuales hagan la producción de las medias.
- Para el desarrollo normal de las actividades es necesario asignar de una forma clara y precisa las funciones que a cada área o persona le corresponde, es decir, aplicar parámetros de organización y funcionamiento establecidos bajo responsabilidades, de tal forma que se evite problemas y se pueda lograr un trabajo en equipo y así el logro de los objetivos de la organización.
- Se debe tratar de establecer soluciones a los impactos que se presenten a fin de contrarrestar sus consecuencias, por ejemplo otorgar a los trabajadores los accesorios necesarios para el cuidado de su salud, brindar capacitaciones en seguridad laboral, cuidar con el aseo de los equipos y de la maquinaria fomentando de esta forma la solución a ciertos inconvenientes que se presenten.

BIBLIOGRAFÍA

- BERNAL, César Augusto (2006), Metodología de la Investigación, Segunda Edición, Editorial Pearson Prentice Hall, Naucalpan-Estado de México.
- CANTOS, Enriqueta (2006), Diseño y Gestión de Microempresas, Editor CODEU, Quito-Ecuador.
- LEIVA ZEA Francisco, (2006). Nociones de Metodología de Investigación Científica, 5ta Edición, Quito – Ecuador.
- MARTÍNEZ RUIZ Héctor, (2009) Metodología de la Investigación, ÁVILA REYES Elizabeth, Agosto, México.
- MÉNDEZ RODRÍGUEZ Alejandro, (2008) La Investigación en la Era ASTUDILLO MOYA Marcela De la Investigación, Editorial Trillas, México.
- MUNCH Lourdes (2009). Métodos y Técnicas de Investigación, ÁNGELES Ernesto 4ta Edición, Editorial Trillas, México Argentina, Colombia, Puerto Rico y Venezuela.
- GALINDO, Carlos (2008); Manual para la creación de empresas, Tercera Edición, Editorial Kimpres, Bogotá – Colombia.
- VILLALBA, Carlos (2009), Metodología de la Investigación Científica, Sur Editores, Quito – Ecuador.
- DEL CID, Alma; MÉNDEZ, Rosemary y SANDOVAL, Franco (2007), Investigación Fundamentos y Metodología, Primera Edición, Editorial Pearson Prentice Hall, Naucalpan de Juárez-México.

- MUÑIZ, Rafael (2010), Marketing en el siglo XXI, tercera Edición, Editorial Top Ten Speakers, España.
- KOTLER, Philip, BLOOM Paul y HAYES Thomas (2008), Marketing de Servicios Profesionales, Primera Edición, Ediciones Paidós Ibérica S.A
- KOTLER Philip y ARMSTRONG, Gary (2006), Fundamentos del Marketing, Sexta Edición, Ediciones Prentice Hall.
- KUSTER, Ines, ROMAN, Sergio (2006) Venta personal y Dirección de Ventas, Ediciones Paraninfo, Madrid.

LINCOGRAFÍA

- ASOCIACIÓN DE INDUSTRIALES TEXTILES DEL ECUADOR (AITEC), Industria Textil, www.aitec.com.ec
- CORPEI (2008), Textiles y Confecciones, www.google.com
- NACIONAL FINANCIERA, S.N.C (2010), Ampliación empresarial, <http://mexico.smetoolkit.org>
- <http://www.wikiteka.com/trabajos/parte3/>
- <http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoElImportanciaDeLaTecnologia>
- <http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap4.html>
- <http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap4.html>
- <http://pymesfuturo.com/vpneto.htm>
- <http://www.gerencie.com/capital-de-trabajo.html>
- <http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoImportanciaCapitalDeTrabajo>
- <http://psicologiayempresa.com/el-talento-humano-y-las-competencias-conceptos.html>
- <http://admtalentohumano.blogspot.com/2008/09/entrada-6.html>
- <http://www.buenastareas.com/ensayos/Que-Es-Un-Estudio-Financiero/289185.html>
- <http://html.rincondelvago.com/estudio-economico-financiero.html>
- <http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptosDeIngresosGastosCostosUtilidadRentabilidadPerdida>

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROYECTO:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DEL TALLER DE
FABRICACIÓN DE MEDIAS TATY, UBICADO EN LA CIUDAD DE COTACACHI,
PROVINCIA DE IMBABURA.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE MEDIAS

Objetivo: La presente encuesta está dirigida a los consumidores de medias, con el fin de conocer sus gustos y preferencias en cuanto a la adquisición del producto.

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada pregunta antes de contestarla.
- Marque una sola "X" en el paréntesis según corresponda su respuesta.
- En las preguntas abiertas en las que se les pide su opinión conteste utilizando solo el espacio asignado.
- La información proporcionada en esta encuesta será utilizada exclusivamente para realizar el trabajo de grado solicitado por la Universidad.
- A continuación sírvase contestar con la mayor sinceridad el siguiente cuestionario.

I. DATOS INFORMATIVOS:

1.- ¿Conoce la existencia del taller de fabricación de medias TATY en Cotacachi y los productos que ofrece?

SI ()
NO ()

2.- ¿Cuántos pares de medias consume al año por cada integrante de la familia?

1 a 6 ()
7 a 12 ()
13 a 18 ()
19 a 24 ()
Más de 25 pares ()

3.- ¿Qué tipo de medias ocupa más en su familia?

- Escolar ()
- Deportiva. ()
- Casual. ()
- Ejecutiva ()

4.- ¿Cuál es el precio que paga por un par de medias?

- 0.00 – 1.99 ()
- 2.00 – 3.99 ()
- 4.00 – 5.99 ()
- 6.00 en adelante ()

5. ¿Que talla de medias utiliza mas en su familia?

- 0 – 4 ()
- 4 – 6 ()
- 6 – 8 ()
- 8 – 10 ()
- 10 – 12 ()
- Todas las anteriores ()

6. En qué lugar compra sus medias

- Bazares ()
- Mercado ()
- Fábricas de Medias ()
- Otro ()

7 ¿Le gustaría que exista en Cotacachi un lugar en donde pueda adquirir medias en todo tipo, diseños y tallas?

SI ()

NO ()

Porque.....
.....

8. Qué debería hacer el taller de fabricación de medias TATY para dar a conocer sus productos en Cotacachi?

- Rótulo ()
- Hojas volantes ()
- Tarjetas de Presentación ()
- Publicidad en radio y prensa ()

Todas las anteriores ()

II. DATOS TÉCNICOS

- Edad:
- Nivel educativo:
- Género:
- Actividad u ocupación

Observaciones:

.....
.....

- *Encuestador(a):*

Fecha:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROYECTO:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DEL TALLER DE
FABRICACIÓN DE MEDIAS TATY, UBICADO EN LA CIUDAD DE COTACACHI,
PROVINCIA DE IMBABURA

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES
DEL TALLER DE FABRICACIÓN DE MEDIAS TATY

Objetivo: La presente entrevista está dirigida a los clientes del taller de fabricación de medias TATY, con el fin de conocer su opinión acerca del producto que ofrece el taller.

I. DATOS INFORMATIVOS:

Entrevistado:

Lugar:

Fecha:

II. CUESTIONARIO:

1.- ¿De qué lugar del país viene y cuál es la cantidad de pedidos que realiza al taller fabricación de medias TATY cada semana?

.....

.....

.....

.....

2.- ¿Actualmente qué tipo de media es la que más compra de este taller y porque?

.....

.....

.....

.....

3. ¿Qué otro tipo de media le gustaría que el taller de fabricación de medias TATY produzca y porqué?

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

4. ¿Cree usted que el taller de fabricación de medias TATY debería ampliarse y de qué forma?

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



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROYECTO:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DEL TALLER DE
FABRICACIÓN DE MEDIAS TATY, UBICADO EN LA CIUDAD DE COTACACHI,
PROVINCIA DE IMBABURA.

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE MEDIAS

Objetivo: La presente entrevista está dirigida a los productores de medias de las diferentes ciudades como Atuntaqui, Cotacachi, Otavalo, San Antonio

I. DATOS INFORMATIVOS:

Entrevistado:

Entrevistador:

Lugar:

Fecha:

II. CUESTIONARIO:

1.- ¿Cuánto tiempo de funcionamiento tiene su negocio y que tipo de media es la que más produce y porque?

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

2.- ¿Cuántas docenas de medias producen semanalmente y a que mercado se dirigen?

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

3.- ¿Cuál es el precio de venta al por mayor de los diferentes tipos de medias?

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

4. ¿Cual es el precio de venta al por menor de los diferentes tipos de medias?

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

5. Cuál es el porcentaje de utilidad que gana en la venta de los diferentes tipos de media que produce?

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

6. ¿Cuenta usted con clientes permanentes y cómo realiza sus ventas al por mayor o menor?

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

7. ¿Cuál es el proceso productivo que realiza su fabrica para elaborar las medias?

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

8. ¿Cómo fue el proceso de ampliación que ha tenido la fábrica?

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

9. ¿La fábrica cuenta con planes que contrarresten la competencia?

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



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROYECTO:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DEL TALLER DE
FABRICACIÓN DE MEDIAS TATY, UBICADO EN LA CIUDAD DE COTACACHI,
PROVINCIA DE IMBABURA

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO DEL TALLER

Objetivo: La presente entrevista está dirigida al Propietario del taller de fabricación de medias TATY.

I DATOS INFORMATIVOS

¿Hace que tiempo viene laborando en el mercado, el Taller de Fabricación de Medias TATY?

¿Qué opina sobre la maquinaria e infraestructura que tiene actualmente su taller?

¿Cuál es su opinión acerca de la mano de obra existente en su taller?

¿Cómo se elabora su producto y como es su comercialización?

¿Cuáles son los objetivos que tiene el Taller de Fabricación de Medias TATY?

A más de ser propietario de su industria, ¿que otra función desempeña en su taller?



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROYECTO:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DEL TALLER DE
FABRICACIÓN DE MEDIAS TATY, UBICADO EN LA CIUDAD DE COTACACHI,
PROVINCIA DE IMBABURA.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES DEL TALLER

Objetivo: La presente encuesta está dirigida a los trabajadores del Taller de Fabricación de Medias TATY, con el fin de conocer la situación actual de la producción de medias.

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada pregunta antes de contestarla.
- Marque una sola “X” en el paréntesis según corresponda su respuesta.
- En las preguntas abiertas en las que se les pide su opinión conteste utilizando solo el espacio asignado.
- La información proporcionada en esta encuesta será utilizada exclusivamente para realizar el trabajo de grado solicitado por la Universidad.
- A continuación sírvase contestar con la mayor sinceridad el siguiente cuestionario.

III. DATOS INFORMATIVOS:

1. ¿Cómo son las instalaciones del taller de fabricación de medias TATY?

- Adecuadas
 Poco Adecuadas
 Inadecuadas

2. ¿Qué materia prima es la que más se utiliza para la producción de medias?

- Nylon
 Lycra
 Polyester
 Algodón
 Lana

3. ¿Qué tipo de calidad tienen las medias producidas?

- Alta
- Media
- Bajo

4. ¿Cuántas docenas de medias se producen a la semana?

- 1 – 100
- 101 – 200
- 201 – 300
- 301 – 400
- 401 – 500
- Mas de 500

5. ¿Existe una organización, planificación, dirección y control del trabajo?

- SI
- NO

6. ¿Qué tipo de media es el que más produce el taller?

- Deportiva
- Casual
- Ejecutiva

7. ¿Está de acuerdo con las condiciones laborales que ofrece el Taller de Fabricación de medias TATY?

- De acuerdo
- Muy de Acuerdo
- Desacuerdo

Porque

.....
.....

8. ¿Qué necesita el taller para elevar su producción?

- Más maquinaria
- Mejor infraestructura
- Talento humano capacitado
- Ampliar el espacio físico
- Incremento del volumen de materia prima

9. ¿Cree usted que el taller de fabricación de medias TATY debería ampliarse?

SI
 NO

Porqué.....
.....

IV. DATOS TÉCNICOS

- Edad:
- Nivel educativo:
- Género:
- Actividad u ocupación

Observaciones:

.....
.....

- *Encuestador(a):*

Fecha:

TABLAS MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES

COMISIÓN SECTORIAL No. 10 "PRODUCTOS TEXTILES, CUERO Y CALZADO"				
ESTRUCTURAS OCUPACIONALES Y PORCENTAJES DE INCREMENTO PARA LA REMUNERACIÓN MÍNIMA SECTORIAL				
RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA:		1.- CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR Y OTRAS MANUFACTURAS TEXTILES		
CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IEES	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL 2013
TRABAJADOR DE MANTENIMIENTO DE PRODUCCIÓN EN TEXTILES, CUERO Y CALZADO	C2	Incluye: Mecánico, Electricista, Carpintero, Soldador, Tornero; Otras Manufacturas Textiles	1020000000002	322,39
DISEÑADOR, DIBUJANTE Y ELABORADOR DE MOLDES	C3	Incluye: Montacarguista	1004292603120	321,98
TRABAJADORES QUE MANEJAN MAQUINAS SIN MANIPULACION DE PRODUCTOS QUIMICOS / SIN RIESGO DE EXPLOSION	C3	Incluye: Montacarguista; Otras Manufacturas Textiles	1004292603122	321,98
BODEGUERO DE CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR Y OTRAS MANUFACTURAS TEXTILES	D1		1004292603126	321,60
TRABAJADOR DE TEXTILES, CUERO Y CALZADO	E2	Incluye: Ayudante de Bodega, Ayudante en General, Ayudante de Máquinas; Otras Manufacturas Textiles	1020000000001	320,39

RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA		7.- FABRICACIÓN DE HILADO, TEJIDO (PUNTO/PLANO) Y ACABADOS TEXTILES		
CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IEES	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL 2013
TRABAJADORES QUE MANEJAN MAQUINAS CON MANIPULACION DE PRODUCTOS QUIMICOS / CON RIESGOS DE EXPLOSION	C2	Fabricación de Hilado, Tejido (Punto / Plano) y Acabados Textiles	1004243002113	322,39
TRABAJADOR DE MANTENIMIENTO DE PRODUCCIÓN EN TEXTILES, CUERO Y CALZADO	C2	Incluye: Mecánico, Electricista, Carpintero, Soldador, Tornero; Fabricación de Hilado, Tejido (Punto / Plano) y Acabados Textiles	1004243002114	322,39
TRABAJADORES QUE MANEJAN MAQUINAS SIN MANIPULACION DE PRODUCTOS QUIMICOS / SIN RIESGO DE EXPLOSION	C3	Incluye: Montacarguista; Fabricación de Hilado, Tejido (Punto / Plano) y Acabados Textiles	1004243002115	321,98
BODEGUERO DE HILADO, TEJIDO Y ACABADOS TEXTILES	D1		1010000007009	321,60
TRABAJADOR DE TEXTILES, CUERO Y CALZADO	E2	Incluye: Personal de Limpieza, Cuadrilla, Trabajadores que no manejan Máquinas; Fabricación de Hilado, Tejido (Punto / Plano) y Acabados Textiles	1020000007010	320,39

POBLACIÓN URBANA DE COTACACHI

Sexo	Area Urbana o Rural		
	Area Urbana	Area Rural	Total
Hombre	4,28	15,81	20,09
Mujer	4,568	15,378	19,946
Total	8,848	31,188	40,036

CUADRO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN CAPITULO V

COSTO DE PRODUCCIÓN					
DESCRIPCIÓN	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Cantidad medias dep	9.732	9.900	10.068	10.248	10.428
costo de producción	8,52	8,79	9,09	9,38	9,70
SUBTOTAL	82.890,81	87.066,55	91.488,76	96.174,95	101.144,12
Cantidad media casu	9.732	9.900	10.068	10.248	10.428
costo de producción	6,25	6,24	6,48	6,71	6,95
SUBTOTAL	60.860,07	61.760,16	65.201,17	68.788,76	72.524,00
Cantidad media ejecu	8.112	8.256	8.388	8.544	8.688
costo de producción	8,11	8,38	8,67	8,95	9,26
SUBTOTAL	65.789,54	69.145,81	72.689,14	76.446,56	80.433,64
Cantidad media de ni	4.872	4.956	5.040	5.124	5.208
costo de producción	5,42	5,67	5,94	6,23	6,54
SUBTOTAL	26.398,38	28.110,04	29.946,28	31.925,60	34.060,61
TOTAL	170.149,26	176.936,76	186.636,21	196.889,32	207.728,73

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: La autora