



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD
AUDITORÍA**

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DE LA
PLANTA DE PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA TEJIDOS ANAHÍ,
DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI DEL CANTÓN ANTONIO ANTE
PROVINCIA DE IMBABURA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIEROS
EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

AUTORES:

RÓMULO CLEVER FLORES MORALES.

MARÍA EUGENIA POSSO AYALA.

DIRECTOR:

ING. LUIS FERNANDO VALENZUELA.

Ibarra, Febrero de 2014

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de estudio de factibilidad para ampliar la producción en la empresa de confecciones de sacos de lana de “Tejidos Anahí”, aplicando nueva tecnología en la fabricación de prendas en la ciudad de Atuntaqui, está basado en la utilización de tecnología actual para aprovechar las ventajas competitivas, ya que con las maquinas tradicionales las empresas han dejado de ser productivas y competitivas. Una vez realizado el estudio de campo en la que se aplicó los diferentes instrumentos de investigación científica, mediante la encuesta y entrevista que se realizó a los empleados, directivos y consumidor final, se determinó que existe un mercado potencial que demanda productos cada vez mejores en calidad y diversidad de diseños. Mediante el análisis de la oferta y la demanda se comprobó que existe una demanda insatisfecha, lo que garantiza la viabilidad del presente proyecto. La inversión necesaria para la puesta en marcha de la propuesta es de 127.183 dólares, lo cual se estructura con un capital propio de 89.028 dólares y con un financiamiento de 38.155 dólares, logrando de esta manera mejorar y ampliar la infraestructura física y financiera adecuada para un incremento de la producción de las prendas. Mediante la utilización de los diferentes métodos de análisis financiero se obtuvo un resultado favorable, ya que la inversión generará una rentabilidad satisfactoria que permite alcanzar con los objetivos planteados y esto representa una oportunidad de inversión, basado en los índices financieros. El presente proyecto genera un impacto positivo para el entorno, ya que la propuesta beneficiará a la sociedad en el aspecto, económico, ambiental, social, que contribuyen en el desarrollo socio-económico de la comunidad. Para finalizar se ha determinado las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado luego de todo el proceso investigativo, valorando el cumplimiento de los objetivos que se planteó para el estudio y reafirmando la viabilidad del presente proyecto.

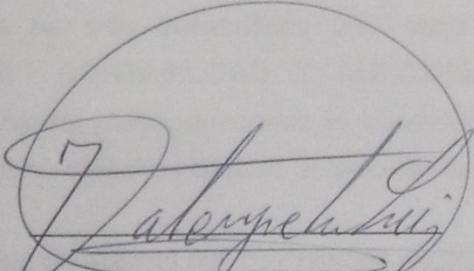
SUMMARY

This feasibility study work to expand production in the apparel company of wool sacks " Anahí Fabrics " , applying new technology in the manufacture of garments Atuntaqui City , is based on the use of current technology to leverage competitive advantage , because with traditional machines enterprises have ceased to be productive and competitive. Once the field study in which different instruments applied scientific research by the survey and interview conducted for employees, managers and end consumer, it was determined that there is a potential market demand better products in quality and diversity of designs. Through the analysis of supply and demand is found that there is an unmet demand, ensuring the viability of this project. The investment required for the implementation of the proposal is \$ 127,183 , which is structured as an equity capital of \$ 89,028 and \$ 38,155 in funding , obtaining this way improve and expand the physical and financial infrastructure suitable for a increased production of garments. Using different methods of financial analysis yielded a favorable result, since the investment will generate a satisfactory return that achieves the objectives set and this represents an investment opportunity, based on financial ratios. This project generates a positive impact on the environment, as the proposal will benefit society in the aspect, economic, environmental, social, contributing to the socio-economic development of the community. Finally we determined the conclusions and recommendations that has come after all of the research process, evaluating compliance with the objectives proposed for the study and reaffirming the viability of this project.

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por los egresados, Sr. Rómulo Clever Flores Morales y la Srta. María Eugenia Posso Ayala, para optar por el título de Ingenieros en Contabilidad y Auditoría en, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA TEJIDOS ANAHÍ, DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI CANTÓN ANTONIO ANTE 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 9 días del mes de agosto del 2013.



ING. LUIS FERNANDO VALENZUELA

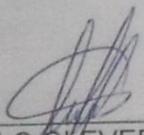


UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

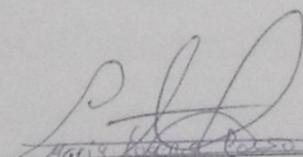
Nosotros, Rómulo Clever Flores Morales, con cédula de ciudadanía Nro. 171716871-8 y Maria Eugenia Posso Ayala, con cédula de ciudadanía Nro. 100352352-7, manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autores del trabajo de grado denominado: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA TEJIDOS ANAHÍ, DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI DEL CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA", que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIEROS EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, C.P.A. en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En nuestra condición de autores nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.


RÓMULO CLEVER FLORES.

171716871-8

Ibarra, a los nueve días del mes de agosto de 2013.


MARÍA EUGENIA POSSO.

100352352-7



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

Por medio del presente documento dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA IDENTIDAD:	DE	171716871-8	
APELLIDOS NOMBRES:	Y	FLORES MORALES RÓMULO CLEVER	
DIRECCIÓN:	OTAVALO, PARROQUIA ILUMAN SECTOR CARABUELA, ASOCIACION 5 DE MARZO		
EMAIL:	joseph_fm28@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062-946-307	TELF. MÓVIL:	0987865834

CÉDULA DE IDENTIDAD:	100352352-7		
APELLIDOS NOMBRES:	Y	POSSO AYALA MARÍA EUGENIA	
DIRECCIÓN:	OTAVALO, PARROQUIA ILUMAN SECTOR CARABUELA, ASOCIACION 5 DE MARZO		
EMAIL:	mary_lissp@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062-946-307	TELF. MÓVIL:	0968349201

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA TEJIDOS ANAHÍ, DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI DEL CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTOR (ES):	FLORES MORALES RÓMULO CLEVER Y POSSO AYALA MARÍA EUGENIA
FECHA:	Agosto, 09 del 2013
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍAS EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, C.P.A.
ASESOR /DIRECTOR:	ING. LUIS FERNANDO VALENZUELA

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Nosotros, **Rómulo Clever Flores Morales**, con cédula de ciudadanía Nro. **171716871-8** y **María Eugenia Posso Ayala**, con cédula de ciudadanía Nro. **100352352-7** en calidad de autores y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del

material y como apoyo a la educación, investigación y extensión, en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

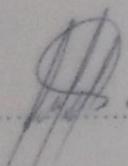
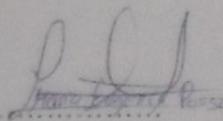
3. CONSTANCIAS

Las autores manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son las titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los nueve días del mes de agosto de 2013.

LAS AUTORES:

ACEPTACIÓN:

(Firma)  (Firma)  (Firma).....

Nombres: Flores Rómulo y Posso María

Nombre: Ing. Betty Chávez

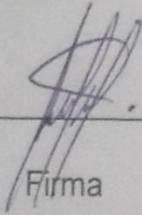
C.C.: 171716871-8 y 100352352-7

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

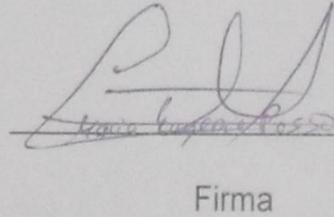
Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

AUTORÍA

Nosotros, RÓMULO CLEVER FLORES MORALES, portador de cédula de ciudadanía 1717168718, y MARÍA EUGENIA POSSO AYALA, portadora de cédula de ciudadanía 1003523527, declaramos bajo juramento que el trabajo “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA DE TEJIDOS ANAHÍ, DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA.” es de nuestra autoría; y que no ha sido previamente presentado para ningún otro fin de orden académico o profesional y que los resultados de la investigación que se incluye en este documento son de mi responsabilidad.



Firma



Firma

DEDICATORIA

“La vida se divide en cuatro partes: amor, sufrir, luchar y vencer. El que ama sufre, el que sufre lucha y el que lucha vence.”

Primero y antes que nada, dar gracias a **Dios**, por estar con nosotros en cada momento de nuestras vidas, por fortalecer nuestros corazones e iluminar nuestra mentes y por haber puesto en nuestro camino a aquellas personas que han sido un soporte, compañía durante todo el periodo de estudio, este trabajo ha requerido de esfuerzo y mucha dedicación.

Este trabajo fue realizado con dedicación y esfuerzo por el amor que le tenemos a la carrera que elegimos, este trabajo es dedicado:

A nuestras mamas que con su amor y dedicación siempre ha sabido guiarnos.

A nuestras hijas Dana Flores, Anahí Ruiz:

Por todos los momentos felices que nos han brindado. Por su inmenso amor, cariño y las grandes satisfacciones recibidas.

QUE DIOS LES BENDIGA.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por habernos regalado el don de la vida, por permitirnos tener conocimiento de él, además el darnos la oportunidad de desarrollarnos como personas, a la Universidad Técnica del Norte que nos abrió sus puertas para iniciar una nueva etapa en nuestras vidas en busca de una natural superación y a los que de alguna u otra forma participaron en nuestros crecimientos tanto espiritual, humano y profesionales.

A todos los maestros por impartirnos sus conocimientos que nos sirvieron como aporte fundamental para la realización del presente proyecto, que demostraron un gran profesionalismo y paciencia al impartir sus conocimientos, de manera especial al Ing. Luis Fernando Valenzuela, un profundo agradecimiento por sus extraordinarias orientaciones, paciencia, dedicación de su tiempo y su asesoría en este proyecto.

INTRODUCCIÓN

La investigación desarrollada responde a una solución al problema que se ha dado en los productos de la empresa Tejidos Anahí de la ciudad de Atuntaqui, el cual ha sido causado básicamente porque la empresa cuenta con una administración no muy organizada, no cuenta con el suficiente capital que le permita reinvertir en el negocio para crear puntos de venta que le ayude a expandir su participación en el mercado con estrategias de marketing; y de no solucionarse el problema en mención tendrá resultados negativos para la empresa Tejidos Anahí, los bajos niveles de venta, poca participación y reconocimiento en el mercado.

Por lo tanto para solucionar el problema detallado anteriormente se ha planteado el siguiente objetivo general: brindar a la comunidad anteña e Imbabureña prendas de calidad mediante la ampliación de la planta de la empresa de Tejidos Anahí. Y para lograr el objetivo general ha sido necesario plantear los siguientes objetivos específicos. Centrar bases teóricas y científicas que permitan conceptualizar los elementos que se relacionan directamente o indirectamente con el proyecto a través de la estructuración de un marco teórico.

Realizar un diagnóstico técnico para determinar la situación administrativa y operativa en la que se encuentra la empresa Tejidos Anahí. Determinar el comportamiento de la oferta y la demanda a través de un estudio de mercado para establecer la factibilidad de la ampliación de la planta de producción de la empresa. Definir estrategias que permita llegar al consumidor final, identificando sus necesidades, desarrollando productos más apropiados para su consumo, fijar los precios con criterios adecuados, efectuar eficientemente la distribución y promoción, y los productos que se pondrán en el mercado se venderán sin dificultad.

Determinar la posibilidad de realizar la inversión del estudio de factibilidad para la ampliación de la planta de producción de la empresa de Tejidos

Anahí, mediante la evaluación y análisis de indicadores económicos. Y determinar técnicamente los impactos que puede generar en el aspecto social, económico, cultural y ambiental con la implementación del estudio de factibilidad para la ampliación de la planta de producción de Tejidos Anahí.

Para el cumplimiento de los objetivos planteados se utilizó una serie de métodos y técnicas de investigación científica de una manera flexible, siendo los métodos utilizados como el inductivo que permitió conclusiones de carácter general sobre la base del análisis de la investigación captada de hechos y acontecimientos de carácter particular, del deductivo que ayudó a particularizar y a determinar elementos puntuales en la ejecución del proyecto sobre la base de conceptos generales.

Para operar los métodos fue necesario utilizar técnicas como la encuesta y entrevista realizada para el diagnóstico de la empresa y para el estudio de mercado, la observación para determinar nuestra competencia; técnicas que fueron realizados a través de instrumentos como cuestionarios, libretas de apuntes y cámaras fotográficas.

En el transcurso de investigación desarrollada. Se presentaron una serie de inconvenientes y dificultades que gracias a la flexibilidad con la que se manejó la investigación pudieron ser solucionados y resueltos.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
SUMMARY	iii
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	iv
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	v
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vi
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	vii
CONSTANCIAS.....	viii
AUTORÍA	ix
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii
ÍNDICE GENERAL	xiv
ÍNDICE DE CUADROS.....	xxi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xxvi
JUSTIFICACIÓN.....	xxviii
OBJETIVOS	xxx
Objetivo general	xxx
Objetivos específicos	xxx
CAPÍTULO I.....	33
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	33
ANÁLISIS EXTERNO	33

Entorno Social	33
Entorno Político	34
Entorno Económico	36
Factor Tecnológico	37
Entorno Ecológico.....	38
MICRO AMBIENTE	39
Antecedentes investigativos	41
Problemas del Sector Textil y de Confecciones	43
Las Empresas de Confecciones en Atuntaqui.....	44
OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS	45
Objetivo general	45
Objetivos específicos.....	45
Variables	46
Indicadores	46
MATRIZ DE RELACIÓN	47
MECÁNICA OPERATIVA	49
Identificación de la población.....	49
Entrevista a un Profesional en Ingeniería Textil	53
Información Técnica Bibliográfica	58
MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	65
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	66
Formulación del problema	67
Delimitación del problema.....	68
F.O.D.A	68
Fortalezas.....	68

Oportunidades	69
Debilidades.....	69
Amenazas.....	70
CRUCES ESTRATEGIA FA – FO – DO – DA.....	70
Estrategias FA	70
Estrategias FO.....	70
Estrategias DO	71
Estrategias DA.....	72
CAPÍTULO II.....	73
MARCO TEÓRICO	73
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	73
Principios Generales de Administración.....	73
Tipos de Administración.....	74
Proceso de la Administración	75
La Organización	76
Pequeña Empresa.....	78
Persona Natural.....	80
PRODUCCIÓN	81
Concepto	81
Objetivos de la Producción	81
Etapas de la Producción	82
Confección.....	83
La Tecnología.....	87
COMERCIALIZACIÓN.....	93
Concepto	93

LA INVERSIÓN Y PROYECTOS	98
Definición de Inversión	98
Definición de proyecto.	100
Estados financieros bajo NIIF	103
Flujo de Caja o Efectivo	105
El Valor Actual Neto (VAN)	109
Tasa Interna de Retorno (TIR)	110
Punto de Equilibrio.....	110
CAPÍTULO III.....	111
ESTUDIO DE MERCADO.....	111
MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	111
TIPO DE INVESTIGACIÓN	111
POBLACIÓN Y MUESTRA	112
Antecedente	112
OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO	113
Objetivo general	113
Objetivos específicos	113
Variables	113
Indicadores	114
MATRIZ DE VARIABLES DE MERCADO.....	115
LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN	117
Encuestas aplicadas a la población urbana de Antonio Ante	117
INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA EMPRESA TEJIDOS ANAHÍ	134
Encuesta Aplicada a los Empleados de la Empresa Tejidos Anahí.....	134

Entrevista Proveedor y Gerente de la Empresa Tejidos Anahí	144
Técnicas e instrumentos Aplicados	149
Análisis de la Demanda	151
Análisis de la Oferta.....	154
Conclusiones del Estudio de Mercado	154
CAPITULO IV	156
ESTUDIO TÉCNICO.....	156
Objetivo General.....	156
Objetivo Especifico	156
Variable	156
Indicadores	156
MATRIZ DE RELACIÓN DEL ESTUDIO TÉCNICO.....	157
LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	157
Macro localización	157
Micro Localización	158
MATRIZ DE FACTORES DE LOCALIZACIÓN	159
MATRIZ DE FACTORES DE LOCALIZACIÓN	161
Escala de Evaluación	161
Matriz de Priorización y ponderación de Factores de Localización (% porcentajes).....	163
PROPUESTA OPERATIVA	165
Diagrama de Bloque	165
Flujo grama operativo	167
Maquinaria y Equipo actual.....	171
Equipo y suministros de oficina actual	171

REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO NUEVO.....	172
Requerimiento de Equipo y Suministros de Oficina Nuevo	172
Requerimiento de Equipo y Suministros para Punto de Venta	173
Requerimiento de Mano de Obra.....	173
Requerimiento de Materias Primas e Insumos.....	174
INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO	180
Infraestructura actual	180
Infraestructura nueva	181
Tamaño del Proyecto.....	184
Factores Determinantes del Tamaño del Proyecto	184
Optimización del Tamaño	186
Definición de las Capacidades de Producción	186
Capacidad Productiva.....	186
Propuesta de Comercialización	187
CAPÍTULO V	193
ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	193
. DATOS DE ENTRADA	193
Precios Unitarios (Dólares)	195
Total Ventas Netas en Dólares:	195
DESCRIPCIÓN DE LA INVERSIÓN:	196
Inversión Total:	199
Resumen de la Depreciación:	200
MANO DE OBRA:.....	201
. Incremento Salarial por Periodos:	202
Costos	202

COSTO UNITARIO MATERIA PRIMA POR PRENDA:.....	203
. Materias Primas Totales:	208
Gastos de Administración y Ventas-Fijos:.....	210
Financiamiento:	211
Estado de Resultados:.....	213
CAPITULO VI	218
PROPUESTA ESTRATEGICA.....	218
LA EMPRESA.....	218
DESARROLLO DE LA PROPUESTA	219
Objetivo General.....	219
Objetivos Específicos	219
Variables	220
Indicadores	220
Estructura administrativa y funcional de la empresa	220
Organigrama estructural	224
. Manual de funciones.....	226
CAPITULO VII	244
IMPACTOS.....	244
ANÁLISIS DE IMPACTOS	244
Impacto Social	246
Impacto Cultural	247
Impacto Económico	249
Impacto Educativo	250
Impactos Ambientales	252
Impacto Global	254

CONCLUSIONES.....	255
RECOMENDACIONES.....	257
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	259
BIBLIOGRAFÍA.....	259
LINKOGRAFÍA	260
ANEXOS	261
ANEXO 1 ENCUESTA DIRIGIDA A LA ING. LIGIA ELENA JIJÓN.....	262
ANEXO 2 ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN URBANA DEL CANTÓN ANTONIO ANTE.....	263
ANEXO 3 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES	267
ANEXO 4 ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE-PROPIETARIO	269
ANEXO 5 ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRINCIPAL PROVEEDOR.....	271

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Matriz de relación diagnóstico	48
Cuadro 2 Estratificación por parroquias	53
Cuadro 3 Incremento salarial de los dos últimos años	65
Cuadro 4 Matriz de variables de mercado.....	116
Cuadro 5 ¿Utiliza usted sacos de lana tinturada?	117
Cuadro 6 ¿Qué tipo de modelos le gustaría en sacos lana tinturada?.....	118
Cuadro 7 ¿Por qué compraría productos de lana tinturada?	119
Cuadro 8 ¿Cada qué tiempo adquiere estos productos?	120
Cuadro 9 ¿De qué color prefiere las prendas de lana tinturada?	121
Cuadro 10 ¿En qué tallas?	122

Cuadro 11 ¿Conoce usted alguna empresa que ya brinde este tipo de productos en Atuntaqui?	123
Cuadro 12 ¿Considera que el precio que oferta este tipo de empresas es?	124
Cuadro 13 ¿Qué busca usted en los productos que compra?	125
Cuadro 14 ¿En qué lugar preferiría usted que esté ubicada este tipo de empresas para su comercialización en la ciudad de Atuntaqui?	126
Cuadro 15 ¿De qué forma prefiere comprar estos productos?	127
Cuadro 16 ¿Qué radio escucha por preferencia?	128
Cuadro 17 ¿Qué periódico compra?	129
Cuadro 18 Edad	130
Cuadro 19 Sexo	131
Cuadro 20 Nivel de Instrucción	132
Cuadro 21 Ocupación	133
Cuadro 22 ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en esta empresa?	134
Cuadro 23 ¿Tiene experiencia en la industria de la confección de sacos de lana tinturada?	135
Cuadro 24 ¿En qué área?	136
Cuadro 25 ¿Cómo obtuvo este conocimiento?	137
Cuadro 26 ¿Conoce los objetivos que tiene su empresa?	138
Cuadro 27 Al ingresar a trabajar en esta empresa, ¿Usted recibió información documentada o verbal sobre las actividades que va a realizar en su puesto de trabajo?	139
Cuadro 28 ¿Qué le motiva a trabajar en este lugar?	140
Cuadro 29 ¿Ha recibido por parte de la empresa algún tipo de capacitación dentro de su rama?	141
Cuadro 30 Edad	142

Cuadro 31 Datos Históricos de Tejidos Anahí.....	151
Cuadro 32 Número de prendas demandadas más clientes actuales.....	153
Cuadro 33 Clientes actuales y personas en general	153
Cuadro 34 Escala de Evaluación	161
Cuadro 35 Matriz de factores de localización.....	162
Cuadro 36 <i>Matriz de priorización y ponderación de factores de localización (% porcentajes)</i>	163
Cuadro 37 Maquinaria y Equipo actual	171
Cuadro 38 Equipo y suministros de oficina actual	171
Cuadro 39 <i>Maquinaria y Equipo Nuevo</i>	172
Cuadro 40 Requerimiento de Equipo y Suministros de Oficina Nuevo..	172
Cuadro 41 Equipo y Suministros para Punto de Venta	173
Cuadro 42 Requisito de mano de obra.....	174
Cuadro 43 Sacos cerrado para adultos.....	175
Cuadro 44 Sacos abiertos para jóvenes menores de 18 años	175
Cuadro 45 Sacos abiertos para adultos	176
Cuadro 46 Chompas para jóvenes menores a 18 años	176
Cuadro 47 Chompas para adultos	177
Cuadro 48 Blusas para adultos	177
Cuadro 49 Ponchos para adultos.....	178
Cuadro 50 Chales y Blusones.....	178
Cuadro 51 <i>Resumen de consumo de materia prima</i>	179
Cuadro 52 Área de administración y producción.....	183
Cuadro 53 Capacidad Productiva	187
Cuadro 54 Estrategia de Precio	188

Cuadro 55 <i>Estrategias de publicidad</i>	191
Cuadro 56. Imagen de la Empresa	192
Cuadro 57 Datos de entrada	193
Cuadro 58 Ventas proyectadas	193
Cuadro 59 Precios Unitarios (Dólares)	195
Cuadro 60 Total Ventas Netas en Dólares	195
Cuadro 61 Descripción de la Inversión	196
Cuadro 62 <i>Inversión en activos operacionales</i>	197
Cuadro 63 Inversión en activos	198
Cuadro 64 Resumen	198
Cuadro 65 Inversión Total	199
Cuadro 66 Resumen	199
Cuadro 67 Resumen de la Depreciación	200
Cuadro 68 <i>Mano de Obra</i>	201
Cuadro 69 Incremento Salarial por Periodos	202
Cuadro 70 Costo de Mano de Obra Directa:	202
Cuadro 71 Sacos cerrado para adultos	203
Cuadro 72 Sacos abiertos para jóvenes menores de 18 años	204
Cuadro 73 Sacos abiertos para adultos	204
Cuadro 74 Chompas para jóvenes menores a 18 años	205
Cuadro 75 Chompas para adultos	205
Cuadro 76 Blusas para adultos	206
Cuadro 77 Ponchos para adultos	206
Cuadro 78 Chales y Blusones	207
Cuadro 79 Resumen de consumo de materia prima	207

Cuadro 80 Materias primas totales	208
Cuadro 81 Costos Indirectos de Fabricación por Producto (CIF):	208
Cuadro 82 Capital de Trabajo	209
Cuadro 83 Gastos de Administración y Ventas-Fijos	210
Cuadro 84 Préstamo Bancario Inversiones Fijas	211
Cuadro 85 Tabla de amortización	211
Cuadro 86 Punto de Equilibrio:	212
Cuadro 87 Flujo de Efectivo:.....	214
Cuadro 88 Evaluación Financiera:	215
Cuadro 89 Indicadores.....	216
Cuadro 90 Análisis de sensibilidad con una variable.....	217
Cuadro 91 Utilidad neta con dos variables	217
Cuadro 92 Organigrama estructural de tejidos Anahí.....	225
Cuadro 93 Impactos.....	244
Cuadro 94 Impacto social	246
Cuadro 95 Impacto Cultural	247
Cuadro 96 Impacto económico	249
Cuadro 97 Impacto Educativo	250
Cuadro 98 <i>Impactos Ambientales</i>	252

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Desempleo en el Ecuador	34
Gráfico 2 ¿Utiliza usted sacos de lana tinturada?	117
Gráfico 3 ¿Qué tipo de modelos le gustaría en sacos lana tinturada?	118
Gráfico 4 ¿Por qué compraría productos de lana tinturada?	119
Gráfico 5 ¿Cada qué tiempo adquiere estos productos?	120
Gráfico 6 ¿De qué color prefiere las prendas de lana tinturada?	121
Gráfico 7 ¿En qué tallas?	122
Gráfico 8 ¿Conoce usted alguna empresa que ya brinde este tipo de productos en Atuntaqui?	123
Gráfico 9 ¿Considera que el precio que oferta este tipo de empresas es?	124
Gráfico 10 ¿Qué busca usted en los productos que compra?	125
Gráfico 11 ¿En qué lugar preferiría usted que esté ubicada este tipo de empresas para su comercialización en la ciudad de Atuntaqui?	126
Gráfico 12 ¿De qué forma prefiere comprar estos productos?	127
Gráfico 13 ¿Qué radio escucha por preferencia?	128
Gráfico 14 ¿Qué periódico compra?	129
Gráfico 15 Edad	130
Gráfico 16 Sexo	131
Gráfico 17 Nivel de Instrucción	132
Gráfico 18 Ocupación	133
Gráfico 19 ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en esta empresa?	134
Gráfico 20 ¿Tiene experiencia en la industria de la confección de sacos de lana tinturada?	135

Gráfico 21	¿En qué área?.....	136
Gráfico 22	¿Cómo obtuvo este conocimiento?	137
Gráfico 23	¿Conoce los objetivos que tiene su empresa?	138
Gráfico 24	Al ingresar a trabajar en esta empresa, ¿Usted recibió información documentada o verbal sobre las actividades que va a realizar en su puesto de trabajo?	139
Gráfico 25	¿Qué le motiva a trabajar en este lugar?.....	140
Gráfico 26	¿Ha recibido por parte de la empresa algún tipo de capacitación dentro de su rama?	141
Gráfico 27	Edad.....	142
Gráfico 28	Sexo	143
Gráfico 29	Mapa de la provincia de Imbabura	158
Gráfico 30	Mapa de la cantón Antonio ante sus parroquias	159
Gráfico 31	Ubicación de la empresa	165
Gráfico 32	Diagrama de bloque de producción	166
Gráfico 33	Diagrama de bloque de comercialización	167
Gráfico 34	<i>Flujo grama de operaciones de producción</i>	169
Gráfico 35	Infraestructura actual.....	180
Gráfico 36	Infraestructura nueva.....	181
Gráfico 37	Etiqueta	190

JUSTIFICACIÓN

Esta investigación está dirigida a la industria de la confección de textiles en la ciudad de Atuntaqui, del cantón Antonio Ante, está constituida por pequeños talleres que desarrollan su actividad sin un enfoque de carácter empresarial, en su gran mayoría; además, muy pocos de los productos elaborados en el cantón cumplen con estándares de calidad, por lo que es necesario establecer procesos de producción con la implementación de criterios de calidad y procesos de marketing que vuelvan más competitivo a este importante sector.

Para el desarrollo de la industria textil y de la confección de sacos de lana es indispensable, contar con infraestructura productiva que aproveche las oportunidades, mediante la conformación de un tejido micro empresarial competitivo, que sea eficiente y que se lo elabore con estándares de calidad.

El sector de confecciones y textiles, dentro de las actividades de manufactura, es el que menos relación ha alcanzado con la innovación tecnológica, por lo que es necesario aquello porque es un sector que a nivel del mercado, debe insertarse en nuevos procesos relacionados con diseños, sistemas de producción diferentes y exigencias de mercados diversos, por la amplia oferta generalmente basada en las tendencias de la moda que se mantiene por cortas temporadas y que exigen por ello entrar a producir modelos y diseños acorde con la demanda de un mercado por demás competitivo. Es imprescindible en un mundo cada vez más globalizado que los empresarios y las empresas mejoren y cambien sus capacidades de gestión para ser más competitivos frente a mercados más exigentes y diversificados.

Las empresas que no aprovechen los avances tecnológicos tienden a quedar desplazadas del mercado y condenadas a desaparecer progresivamente. Un fuerte limitante para emprender en procesos de

mejoramiento tecnológico e innovación de productos es la poca existencia de líneas de financiamiento de mediano y largo plazo que permitan incentivar a la producción mediante proyectos tendientes a innovar productos, procesos y a fortalecer la gestión empresarial, que garanticen un posicionamiento estable y duradero frente a la competencia, debido a que el costo del capital por efecto de las tasas de interés son en la mayoría de los casos elevadas y los recursos financieros son escasos.

La investigación propuesta busca mediante la aplicación de la teoría, brindar costos módicos y una excelente atención al cliente, que nos permita obtener una mayor utilidad, ya que si brindamos productos a menores precios podemos obtener un incremento de ventas. Para lograr el objetivo propuesto se acude a las técnicas de investigación en el que se realizaría mediante encuestas ya que esto nos ayudaría a conocer las necesidades básicas de los posibles clientes y también su identificación de las fuerzas de ventas con los objetivos de la empresa para así obtener un excelente resultado.

De acuerdo a los objetivos de investigación, su resultado nos permitirá buscar soluciones concretas a todo tipo de problemas que se obtengan dentro y fuera de la organización, los mismos que servirán como guía para los próximos consultores e investigadores. Un impacto que tendría en el cambio social sería las posibles fuentes de trabajo lo cual beneficiaría mucho por la crisis económica que está atravesando el país actualmente.

OBJETIVOS

Objetivo general

“Formular y elaborar un estudio de factibilidad para la ampliación de la planta de producción de la empresa Tejidos Anahí, de la ciudad de Atuntaqui”

Objetivos específicos

- Efectuar un diagnóstico técnico situacional externo que permita determinar con los escenarios actuales del entorno de la zona de investigación.
- Estructurar una base teórico científico que proporcione el sustento conceptual, el cual sirva de fundamento y directriz del presente estudio.
- Realizar un estudio de mercado que permita identificar la demanda potencial de los productos que se van a comercializar.
- Estructurar el estudio técnico del proyecto a través de la identificación de la macro y micro localización, diseño de las instalaciones de las unidades de producción, mismas que permitirán la adecuada viabilidad operativa del proyecto.
- Realizar la evaluación económica financiera del proyecto por medio de los diferentes procesos y herramientas financieras, que permita determinar la rentabilidad del mismo.
- Desarrollar la estructura organizacional del proyecto.
- Identificar y examinar los posibles impactos que se derivan de la implementación del estudio de factibilidad.

METODOLOGÍA UTILIZADA

Los principales Métodos que se utilizó para el presente proyecto son:

Método Inductivo

El presente método de investigación parte de hechos particulares para llegar a conclusiones generales y en el presente trabajo se empleó para la recolección de información a través de encuestas que se realizaron a posibles clientes de sacos tinturados y entrevistas dirigidas a proveedores de materia prima que contribuye en la parte técnica, a fin de llegar a tener una perspectiva general del tema a tratar.

Método Deductivo

El Método Deductivo parte de conclusiones generales para extraer datos particulares y se utilizó en la formulación de los objetivos específicos debido a que se derivan del objetivo general, elaboración de los antecedentes ya que va de lo macro a lo micro, realización de las bases teóricas ya que son conceptos que parten y se generan del título del proyecto de tesis, desarrollo del cuestionario de encuestas y entrevistas que de temas generales se elaboraron preguntas particulares para conocer datos específicos y además se empleó para determinar los principios, leyes y normas acerca del tema que se deben aplicar a fin de dar soluciones.

Método Analítico

El Método Analítico se utilizó para descomponer los objetivos específicos en partes como son en variables e indicadores a fin de profundizar cada una de las ellas por separado, en el desarrollo de las bases teóricas cuando a cada tema relevante del título de la tesis, se dividió en partes esenciales para su análisis. Este método se empleó en la elaboración de

cada capítulo de la tesis al descomponer cada elemento relevante del tema y examinarlo profundamente mediante la investigación bibliográfica y lincográfica y se usó en la interpretación de los resultados de la encuesta y la entrevista a través de programas informáticos y gráficos que faciliten el análisis de cada pregunta planteada

Método Sintético

El presente método integra los componentes que estaban separados a fin de estudiarlos en su totalidad, se empleó en la elaboración del Marco Teórico ya que de diferentes datos bibliográficos se construyó una síntesis que abarque todo el contenido del tema, además partiendo de todos los análisis realizados en la encuesta y entrevista, se unió las ideas para sintetizarlas reuniendo racionalmente las partes de un todo a fin de obtener las conclusiones finales de cada capítulo en especial del diagnóstico y del estudio de mercado.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANÁLISIS EXTERNO

Es importante tomar en cuenta la situación general del entorno del Ecuador, por lo que nos permitimos evaluar un análisis bajo el modelo de PESTE, que son los aspectos POLÍTICOS, ECONÓMICOS, SOCIALES, TECNOLÓGICOS Y ECOLÓGICOS de nuestro país.

1.1.1. Entorno Social

En el tema social los indicadores de empleo inciden en la situación general que vive el país. Exponer la situación de empleo actual y la existente crisis económica que sufre el país.

Tras la aprobación del Mandato 08, las 550 empresas de intermediación laboral que existían en el país, dejaron de operar y el 5% de las 580 tercerizadoras se piensan mantener en el mercado, según la Federación de Empresarios de la Intermediación Laboral, Promoción de Empleo y Servicios Complementarios.

El país cerró el 2012 con una tasa de desempleo del 5 %, además indica que la tasa de desempleo en el país disminuyó 0,40% de junio a septiembre, que fue de 4,60%; y el subempleo se redujo 2 puntos, llegó a 41,4% según datos del estatal Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo (INEC), que aplica las encuestas en las cinco ciudades más importantes del país, bajo una nueva metodología desde que Correa asumió su segundo periodo en el 2009.

Así, según la encuesta mensual del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), que ahora es el único organismo facultado para emitir estadísticas de desempleo (antes lo hacía también el Banco Central).

Gráfico 1 Desempleo en el Ecuador



Otro de los problemas sociales que enfrenta el país es la incertidumbre de la ley de educación superior, por lo que, la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) fue aprobada por la Asamblea con los 63 votos necesarios. El proyecto pasó a manos del Ejecutivo para promulgarlo o vetarlo. Según el gobierno, el proyecto articulará el funcionamiento de las universidades con la educación media y primaria.

El gobierno ecuatoriano resolvió en abril de 2012 suspender definitivamente a 14 universidades "por falta de calidad educativa", tras una evaluación de 18 meses de un ente oficial. El gobierno ha anunciado la implementación de un plan de contingencia para ayudar a los estudiantes de las instituciones cerradas a continuar con sus estudios universitarios en el país.

1.1.2. Entorno Político

En actualidad el Ecuador está siendo gobernado por del Presidente Rafael Vicente Correa Delgado; es economista y político ecuatoriano, fue ministro de Economía en el gobierno de Alfredo Palacio en 2005. Tras su ruptura con el gobierno fundó el movimiento político, Alianza País con el que ganó las elecciones de 2006 luego de que en la segunda vuelta

derrotara al Sr. Álvaro Noboa. Posicionado en el cargo como Presidente, el 15 de enero de 2007, periodo en el que empezamos adoptando varios cambios como: La promulgación de la actual Constitución Ecuatoriana en 2008, la desaparición del Congreso Nacional que lo conformaban los diputados de los diferentes partidos políticos, el mismo que pasa a ser remplazado por la Asamblea Nacional.

Posterior revalidación del cargo en las elecciones de 2009, año en el que fue presidente pro tempore de la Unión de Naciones Sudamericanas y reelecto Presidente de Ecuador por tercera vez, en las elecciones presidenciales de febrero 2013, las cuales los ecuatorianos eligieron un total de 138 autoridades. Se trata de un Presidente, un Vicepresidente y 136 asambleístas.

Correa fue reelecto Presidente de Ecuador por tercera vez en las elecciones presidenciales del 17 febrero de 2013, ganó en primera vuelta con el 57,17% de votos válidos (porcentaje más alto de la historia ecuatoriana hasta este momento), razón por la cual no fue necesaria una segunda vuelta, iniciará un nuevo período el 24 de mayo de 2013.

En los comicios del 2009, para elegir a los asambleístas provinciales, existieron 24 distritos, pues cada provincia constituía. Sin embargo, en estas elecciones existieron 29 distritos. El motivo: las tres provincias con mayor número de habitantes se subdividirán, para evitar la concentración de los candidatos en las grandes ciudades.

Así, Guayas tendrá cuatro distritos; Pichincha tres y Manabí dos.

Esta división de las tres provincias más grandes del país dependió del Consejo Nacional Electoral (CNE). El vocal Juan Pablo Pozo dice que es la primera vez que se ha aplicado una división de circunscripciones territoriales, de acuerdo al número de habitantes y de asambleístas a elegir.

1.1.3. Entorno Económico

En 2010 y 2011, Ecuador recibió créditos chinos por alrededor de USD 5.000 millones. Uno de los proyectos emblemáticos de este modelo de financiamiento es la hidroeléctrica Coca Codo Sinclair, que el gigante asiático construye y financia con algo más de USD 2.000 millones.

Correa señaló que esa nación da créditos a Ecuador al 7.0 %, pero es para financiar proyectos con 23% o 25% de rentabilidad, lo cual es extremadamente buen negocio, al referirse a dos mil millones de dólares que serán destinados a iniciativas de inversión pública.

El crecimiento de la economía se desacelera desde el tercer trimestre del año 2012, proyectándose hacia un estancamiento en el 2013, que lo ubicará en el 4% del PIB frente al 8% con que terminó el 2011, lo que denota un agotamiento del modelo económico del Gobierno. El funcionario explicó que este año no fue enviada una Proforma presupuestaria para el 2013, tal como debe ocurrir cada año, hasta el 1 de noviembre, debido a que es un período electoral.

A esto se sumaron cifras que apuntaron a una desaceleración del crecimiento en China, el estancamiento económico en la Unión Europea y la debilidad del mercado de EE.UU. Ante una contracción de las principales economías del mundo, la demanda de petróleo se reduce y el precio tiende a la baja. Para Ecuador, el efecto es directo, ya que el gasto público se financia básicamente con los recursos petroleros.

Por lo que expertos como Walter Spurrier, director de la publicación económica Análisis Semanal destacó, en base a proyecciones del Banco Central del Ecuador (BCE), las reducidas expectativas de crecimiento significan que el Gobierno ya no podrá seguir incrementando la inversión pública, que ha sido hasta ahora el motor de la economía.

Además hay un entorno en que las políticas públicas cambian en su mayor parte de forma desfavorable al sector productivo. Los ejemplos más recientes han sido la expedición de leyes como la de mercado y el anuncio de un proyecto de ley que permita usar las utilidades de la banca para subir el bono de desarrollo humano, por lo que el gobierno para estabilizar la economía ha reformado la cultura tributaria en el país.

Una de las cargas más criticadas es la del anticipo del impuesto a la renta, El Gobierno ha hecho 10 reformas tributarias. El tema estaba en la campaña presidencial Diez reformas tributarias ha auspiciado el Gobierno de Rafael Correa en sus dos mandatos. La última la hizo para financiar un programa social gubernamental. El alza del bono de la pobreza de USD 35,00 a USD 50,00 quitando parte de las utilidades a la banca privada.

René Sánchez, abogado, experto en temas tributarios y socio principal de Sánchez García & Asociados, firma especializada en el área legal-tributaria y contable, cree que esas propuestas deben merecer un mayor análisis.

Durante 2013, el escenario tributario está compuesto de una serie de gravámenes: Impuesto a la Renta, IVA, Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), Impuesto a la Salida de Divisas (ISD), y las respectivas modificaciones que varios de ellos recibieron con la ley del bono, así como con los ajustes al Código de la Producción y la Ley de Régimen Tributario Interno.

1.1.4. Factor Tecnológico

El gobierno de Correa en la actualidad ha invertido grandes cantidades de dinero en el aspecto tecnológico, por lo que, Ecuador lanzó su primer satélite nacional, Pegaso, cuya fabricación se realizó en el país.

Pegaso, el primer satélite construido y armado en Ecuador, fue transportado por un cohete no tripulado que lo colocó a unos 600 km de altura sobre la Tierra. El diseño y fabricación de Pegaso fue una iniciativa de la Agencia Espacial Civil Ecuatoriana (EXA), bajo la dirección del primer cosmonauta ecuatoriano Ronnie Nader, y contó con el apoyo de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT). Nader, de 45 años, se formó en el Centro de Entrenamiento de Cosmonautas Yuri Gagarin en Rusia y dirige la EXA desde su fundación, en 2007.

Podemos destacar que el gobierno de Correa ha puesto especial énfasis en desarrollar el sistema energético. Durante su periodo se culminó la construcción de la Hidroeléctrica de Mazar, que aprovecha el caudal del río Paute que aguas arriba es utilizado en la represa conocida como Amaluza. Se adjudicó además la construcción del proyecto Coca Codo Sinclair, el proyecto hidroeléctrico más ambicioso en la historia del Ecuador, la inversión de este proyecto es de USD 2 mil millones y que estará listo en enero del 2016.

La tecnología en el Ecuador es tan importante para la preservación del sistema ecológico de nuestro país. El SRI (Servicios de Rentas Internas) ha puesto al servicio de todas las personas naturales obligadas y no obligadas a llevar contabilidad, personas jurídicas, al libre acceso a la emisión de comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención, se reglamentan como mensajes de datos de la resolución No. NAC-DGERCGC12-00105, publicada en el Registro Oficial 666 de 21 de marzo de 2012.

1.1.5. Entorno Ecológico

El Presidente Correa ha afirmado que el suyo, es un Gobierno "verde" por su defensa del medio ambiente. En esta línea, ha decidido retornar a la Comisión Ballenera Internacional para impedir el reinicio en la caza de

estos mamíferos; ha establecido una veda a la extracción de maderas preciosas; y ha anunciado que por una compensación de USD 350 millones de dólares anuales de la comunidad internacional renunciaría a la explotación de un campo petrolero con alrededor de 1000 millones de barriles, una de sus mayores reservas de petróleo, localizadas en una reserva de la Biosfera conocida como el Parque Nacional Yasuní, en la cuenca amazónica. La propuesta espesa a recaudar aportes a partir de 2010.

El objetivo de la propuesta es mantener una solución creativa por la amenaza que se daría por el extracto de petróleo crudo en Ishpingo-Tiputini-Tambococha (ITT) que son campos de petróleo que se localizan en un área vulnerable del Parque Nacional Yasuní. La propuesta contribuiría a conservar la biodiversidad, reduciendo las emisiones del dióxido de carbono, y a respetar los derechos de las comunidades indígenas y su estilo de vida. Correa ha declarado que la primera opción de Ecuador es mantener el petróleo crudo, en el subsuelo.

1.2. MICRO AMBIENTE

Antonio Ante se constituyó como Cantón el 12 de febrero de 1938, se encuentra ubicado al Noroeste de Imbabura con los siguientes linderos: (al norte con el cantón Ibarra, al Sur con el cantón Otavalo al Este con el cerro Imbabura al oeste con los cantones Cotacachi y Urcuqui.

El cantón Antonio Ante es el de menor extensión territorial, con 79 km², que significa el 1.8% de la provincia de Imbabura, la población del cantón, según el censo realizado por el INEC hombres y mujeres el 10.5% de Imbabura; su población se encuentra dividida (hombres 21069), (mujeres 22449).

La población crece a una tasa del 2.5%, anual superior a la nacional (2.1%) y a la de Imbabura (2.3%), lo que la ubica como la segunda en

dinámica poblacional de la Provincia, después de Otavalo (4.29%). La población rural (18.278 habitantes) es ligeramente superior a la urbana (17.775). Igualmente, hay una leve mayoría de hombres 18.580, frente a 17.473 mujeres.

En cuanto a distribución étnica, la mayoría la constituyen los mestizos (75%), seguidos por los indígenas (18%) y con una escasa población negra (5%) y la población blanca (2%).

En el Ecuador el comercio textil ha generado un desarrollo socioeconómico de gran trascendencia, pues las confecciones textiles en general han evolucionado.

En el Cantón Antonio Ante, principalmente en la ciudad de Atuntaqui, se evidencia un crecimiento industrial de gran importancia, su evolución y tradición textil se caracteriza porque su economía depende del comercio textil. Las pequeñas empresas del sector han logrado salir adelante en los negocios y obtener una mayor penetración de mercado frente a la competencia.

La Cámara de Comercio de Antonio Ante, interesada en una necesidad por ofrecer productos de mejor calidad, ha visto necesario crear redes de asociatividad con la finalidad de conseguir en los empresarios un mayor interés por confeccionar productos de alta calidad, con el propósito de llegar al consumidor más exigente.

Estos aspectos generales permiten orientar a la empresa de confecciones de Tejidos Anahí, a ofrecer productos diferenciados con un valor agregado (uso de tela tinturada), una vez estudiada y analizada las necesidades de los potenciales de los clientes, la empresa de confecciones Tejidos Anahí, confeccionarán productos vanguardistas, actuales y cómodos.

1.2.1. Antecedentes investigativos

El Sector Textil Ecuatoriano se dio en la época colonial cuando las grandes haciendas tenían como una de sus importantes fuentes de ingresos la cría de grandes rebaños de ovejas en los páramos de los Andes. El esquilado y lavado de la lana dieron origen a los obrajes en las primeras incursiones en el campo del tejido. Las primeras industrias textiles que aparecieron se dedicaron al procesamiento de lana.

Siguiendo las tendencias internacionales de consumo de fibras textiles, el espectro de consumo nacional incluye fibras naturales (algodón y lana), y sintéticas (acrílico, nylon, poliéster) utilizadas en la fabricación de hilados y tejidos destinados tanto al mercado nacional e internacional.

Por la protección arancelaria que vivió la industria textil hasta inicios de los años 1988, restricciones a las importaciones, subsidios al crédito, precios mínimos, aranceles, entre otros, el sector no había hecho mayores esfuerzos en incrementar los niveles de productividad y calidad.

Debido a la apertura de los mercados decretada en el año 1990, el gremio textil, presionó para que se tomaran algunas medidas de protección para la industria nacional, especialmente destinadas a frenar las prácticas de competencia desleal como la importación de ropa usada; adicionalmente se introdujeron medidas para la aprobación de precios mínimos para evitar prácticas como el “dumping” y la subfacturación.

El sector de la confección ha sido concentrado por tipo familiar de Antonio Ante y el resto del país. La estrategia es de incrementar su competitividad internacional, a través de la apertura comercial de inicios de los 90, el ingreso de empresas textiles con plantas de confección propias, el panorama de la confección nacional el cual se vio súbitamente inyectado con mejores prácticas gerenciales y nuevas estrategias de comercialización y ventas.

La industria se ha visto estancada por la falta de materia prima nacional (algodón) es por esta razón que se ha tenido que importar dicho insumo lo cual ha ocasionado que los costos de los géneros se vean incrementados y no poder competir con las telas importadas.

Es por esta razón que algunas empresas se han visto obligadas a una renovación de maquinaria de mejor tecnología para la fabricación de un producto de óptima calidad y que además permitirá minimizar costos.

En general, el sector textil y de confección ha sufrido los impactos derivados de la crisis económica que ha soportado el país en los últimos años y el encarecimiento de los insumos importados ha provocado un incremento en los precios de las prendas textiles debido a la alta dependencia que el sector tiene de materias primas importadas.

La actividad de confección industrial se concentra fundamentalmente en las dos provincias más pobladas del país (Guayas y Pichincha) y sobre todo en sus capitales (Guayaquil y Quito), ciudades donde se sitúa más del 78% de la producción y más del 70% de los establecimientos. El sector industrial ocupa al 13% de la población económicamente activa. Las empresas textiles se encuentran localizadas en las provincias de Pichincha (50%), Tungurahua (19%), Azuay (17%) y Guayas (10%).

Cabe mencionar que de las empresas, los datos registrados por el INEC no incluyen a una gran cantidad de empresas no registradas que constituyen el sector informal de la economía del país. El caso de la confección es particular debido a la alta fragmentación del sector y a la existencia de muchas empresas familiares no registradas. Los centros de alta concentración de empresas pequeñas y medianas dedicadas a la confección están ubicados en las provincias de Pichincha (Quito), Imbabura (Atuntaqui y Otavalo), Azuay (Cuenca) y Tungurahua (Pelileo).

La actividad de la confección, realizada de manera artesanal, ha sido tradicional al interior del país, sobre todo en la región Sierra. El aprender una profesión como la Sastrería o la Modistería ha sido considerado como la oportunidad de generar una fuente relativamente estable de ingresos.

Dada esta escasez de barreras para el ingreso de nuevos artesanos al mercado local, esta actividad se multiplica constantemente, ya que para el establecimiento de una unidad productiva se requiere únicamente maquinaria muy elemental y el conocimiento de las técnicas básicas. Esto ha provocado también que la calidad de la producción artesanal no sea homogénea y que en muchos casos quienes forman parte del sector se rezaguen con respecto de las nuevas tecnologías y técnicas existentes para la actividad de la confección a nivel internacional.

1.2.2. Problemas del Sector Textil y de Confecciones

Los principales problemas del Sector Textil y de Confecciones son:

a. El Contrabando

Unos USD 359,6 millones han entrado al Ecuador por contrabando de productos textiles, causando un perjuicio al Estado por USD 122,8 millones por evasión de impuestos.

Un estudio identificó 621 partidas arancelarias que entran sin pagar impuestos. Pero solo unos 64 ítems representan un volumen de contrabando valorado en USD 310 millones, el 86% del total.

Los tejidos de hilado de filamento sintético son los que más entran de contrabando. Unos USD 73 millones en esos productos han entrado al país en el período analizado, y representa un perjuicio al fisco por unos USD 26 millones.

Una de las opciones para evitar el contrabando de la mercadería panameña y china es limitar sus puertos de entrada, como lo hace Colombia. En el mercado colombiano, los productos textiles que provienen de Panamá y China están autorizados a entrar solamente por el aeropuerto El Dorado de Bogotá y por el puerto de Barranquilla, para facilitar los controles.

La invasión de la ropa china en el mercado ecuatoriano y el contrabando han sido los principales factores para que el 75% de la producción textil nacional, haya pasado por fuertes crisis en los últimos años, que ha determinado que las empresas Textiles Nacionales, hace un año, dejando en el desempleo a unas 1.200 personas. Sin el contrabando, la industria textil hubiera podido crear 17 mil empleos, que equivale a un promedio de 3 000 empleos cada 12 meses, desde el 2000, e invertirse en obras de educación o salud.

b. Cantidad y Calidad de los Insumos Requeridos y Mano de Obra no Calificada

Otro de los problemas del Sector de Confecciones constituye que el empresario no dispone de producción nacional necesaria de insumos, así como también la baja calidad de los mismos, orillando (resolviendo) a la importación de la mayoría de los materiales, así como también de maquinarias. Otro de los inconvenientes que posee la cadena, es la mano de obra no calificada.

1.2.3. Las Empresas de Confecciones en Atuntaqui

El capital es de propiedad personal del trabajador autónomo que lo estableció. Este tipo de empresa es de carácter permanente, pues ello responde a una necesidad constante de la sociedad de Antonio Ante principalmente de la clase media y baja, aunque también de los estratos altos ya que dichos bienes compiten con sus similares producidos por

empresas grandes. Esto significa que la producción generada por la Empresa de Confecciones es de consumo significativo y que debido a su ubicación posibilita una inmediata comercialización y atención ágil a los requerimientos del consumidor.

En Atuntaqui, la realización de confecciones tradicionalmente ha sido una alternativa muy apreciada para la población de escasos recursos. En ella la gente ha visto la oportunidad de establecer un negocio propio que permita sustentarse con trabajo y habilidades individuales.

La confección de sacos es una actividad que está empujando la economía de muchos hogares. Cada vez hay más personas dedicadas a confeccionar sacos de lana.

La Pequeña Industria está perdiendo espacio en el mercado ya que este se encuentra invadido de productos extranjeros, muchas veces solo el costo de la materia prima nacional equivale al de una prenda de vestir confeccionada que viene desde otros países, por lo que a la industria local le resulta difícil competir; es por esto que las empresas deben adoptar las medidas necesarias para mantenerse en el mismo.

1.3 OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS

1.3.1. Objetivo general

Efectuar un diagnóstico técnico situacional externo que permita determinar con los escenarios actuales del entorno de la zona de investigación.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Analizar los sistemas utilizados para la producción de sacos de lana tinturados.

2. Determinar las normas legales vigentes que debe darse cumplimiento para la ampliación de la empresa en el sector.
3. Identificar las estrategias de protección del medio ambiente que deben utilizarse en la empresa.
4. Determinar la situación económica actual que tiene el país.
5. Conocer los aspectos socios-culturales que se debe tomar en cuenta en la ampliación de la empresa.

1.3.3. Variables

- Producción
- Normas Legales
- Aspecto Ambiente
- Económico
- Socio-Cultural

1.3.4. Indicadores

- **Variable 1: Producción**

Indicadores:

- ✓ Procesos de producción
- ✓ Puntos críticos en la confección
- ✓ Materia prima
- ✓ Mano de obra
- ✓ Maquinaria y Equipos

- **Variable 2: Normas Legales**

Indicadores:

- ✓ Licencia Ambiental

- **Variable 3: Aspecto Ambiente**

Indicadores:

- ✓ Contaminación
- ✓ Manejo de Desechos

- **Variable 4: Económico**

Indicadores:

- ✓ Créditos por parte de Entidades Financieras
- ✓ Inflación
- ✓ Crecimiento Económico

- **Variable 5: Socio-Cultural**

Indicadores:

- ✓ Crecimiento Demográfico
- ✓ Hábitos de Consumo
- ✓ Gustos y preferencias

1.4. MATRIZ DE RELACIÓN

En la siguiente matriz se relaciona y visualiza los componentes anteriormente indicados (objetivos; variables, indicadores) con la técnica de investigación científica y la fuente de información por cada indicador, lo que ha permitido diseñar los instrumentos respectivos:

Cuadro 1 Matriz de relación diagnóstico

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE
1. Analizar los sistemas utilizados para la producción de sacos de lana tinturados	Producción	Procesos de producción	Entrevista	Ing. Textil
		Puntos críticos en la confección	Entrevista	Ing. Textil
		Materia prima	Entrevista	Ing. Textil
		Mano de obra	Entrevista	Ing. Textil
		Maquinaria y Equipos	Entrevista	Ing. Textil
2. Determinar las normas legales vigentes que debe darse cumplimiento para la ampliación de la empresa en el sector.	Normas Legales	Licencia Ambiental	Documental	Ilustre Municipio de Antonio Ante
3. Identificar las estrategias de protección del medio ambiente que deben utilizarse en la empresa.	Aspecto Ambiente	Contaminación	Entrevista	Ing. Textil
		Manejo de Desechos	Entrevista	Ing. Textil
4. Determinar la situación económica actual que tiene el país.	Económico	Créditos por parte de Entidades Financieras	Documental	C.F.N
		Inflación	Lincongrafía	—
		Crecimiento Económico	Lincongrafía	—
5. Conocer los aspectos socios-culturales que se debe tomar en cuenta en la ampliación de la empresa.	Socio-Cultural	Crecimiento Demográfico	Documental	INEC
		Hábitos de Consumo	Encuesta	Población Antonio Ante
		Gustos y preferencias	Encuesta	Población Antonio Ante

Fuente: Investigación personal

Elaboración: Autores

1.5. MECÁNICA OPERATIVA

1.5.1. Identificación de la población

Para el desarrollo de la siguiente investigación según el censo 2010 realizado por INEC se consideró tomar como población las personas entre 18 y 65 años de edad que habitan en el área urbana de la ciudad de Atuntaqui, del cantón Antonio Ante las mismas que tienen poder adquisitivo.

a) Población o Universo

Para la presente investigación se ha establecido que las unidades totales a investigarse son:

- **UNIVERSO 1:** Trabajadores de la empresa de Tejidos Anahí.

✓ Tejido	6
✓ Hilvanadoras	3
✓ Tinturadores	2
✓ Cortadoras	3
✓ Cosedoras	4
✓ Remalladoras	5
✓ Rematadoras	3
✓ Hojaladara	1
✓ Botonera	1
✓ Recubridora	3
✓ Tracadoras	1
✓ Revisadores	2
✓ Planchadoras	2
✓ Empacadores	2
✓ Entrega y cobranzas	3
TOTAL	41

- **UNIVERSO 2:** Clientes potenciales (población urbana, desde 18 a 65 años)
 - ✓ Antonio Ante 13.804
- TOTAL 13.804**

La población investigada es extraída de las tablas estadísticas del INEC del Censo de Población 2010. Si consideramos que el mercado meta es la población del área urbana de la ciudad de Atuntaqui, la misma que proyectada al 2020 es de 17.670, podemos proyectar un mercado potencial mediante la fórmula de crecimiento exponencial para la población, considerando la tasa de crecimiento anual del 2.5%, de la siguiente manera:

$$Pp = Po(1 + i)^n$$

$$Pp = 13.804(1 + 0.025)^{10}$$

$$Pp = 17.670$$

17.670 / 4 miembros en familia = 4.418 clientes (**UNIVERSO**)

b) Determinación de la Muestra

Se ha delimitado como población al consumidor porque todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de formar parte de la muestra, para determinar la muestra se ha considerado al consumidor urbano de la ciudad de Atuntaqui. Para optimizar tiempo y recursos, sin perder la veracidad de la información captada a través de las encuestas, se ha aplicado una fórmula matemática para determinar el tamaño de la muestra, siendo esta:

$$\eta = \frac{N * \delta^2 * z^2}{(N - 1)E^2 + \delta^2 * z^2}$$

Donde el valor y significado de cada uno de los componentes de la fórmula son:

η = Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.

N= Universo o población a estudiarse.

δ^2 = Varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0.25, ya que la desviación típica δ = 0.5

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. Es un valor constante que si se lo toma en relación al 95 % equivale al 1.96.

N-1= Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

E= Límite aceptable de error de muestra que varía entre 0.01 - 0.09 (1% y 9%)

Para el caso de los universo 1 (trabajadores de la empresa) se aplicará la técnica del muestreo ya que la empresa supera las 30 unidades, considerando que todo el personal conoce da las funciones que realiza cada proceso dentro de la producción, siendo 3 empleados promedio por proceso; se ha calculado así:

41/ 3 empleados = 13 trabajadores (universo)

MUESTRA:

$$\eta = \frac{13 * (0.25) * (1.96)^2}{(13 - 1) * (0.05)^2 + (0.25) * (1.96)^2}$$

η = **12 ENCUESTAS**

En el universo 2 (clientes potenciales) se procede a la técnica del muestreo, en la cual se obtiene un total de clientes potenciales comprendidos entre los 20 a 65 años de edad del cantón Antonio Ante, pero considerando que en ese total no todos tiene capacidad económica para adquirir bienes o servicios, se lo ha dividido para 4 miembros, que es el promedio de una familia tanto urbana como rural, y la encuesta estará dirigida a un miembro de la familia; es decir:

17.670 / 4 miembros en familia = 4.418 clientes (universo)

MUESTRA:

$$\eta = \frac{4.418 * (0.25) * (1.96)^2}{(4.418 - 1) * (0.05)^2 + (0.25) * (1.96)^2}$$

$\eta =$ **354 ENCUESTAS**

Muestreo Aleatorio Estratificado:

Se utilizara este tipo de muestreo porque ayudara a dividir a la población en varios estratos para obtener los resultados respectivos y esperados.

Se calcula la fracción de la muestra así:

$$f = \frac{p}{N}$$

Para distribuir la muestra calculada en forma proporcional a todos los miembros del Cantón Antonio Ante (área urbana), se aplicó una regla de tres en la cual queda así:

Cuadro 2 Estratificación por parroquias

PARROQUIA	BARRIO	MUESTRA	
Atuntaqui (354/12)	Santa Martha	29	
	Santo Domingo	29	
	San Luis	29	
	San Ignacio	31	
	San Vicente	29	
	San José	29	
	Santa Rosa	29	
	Tierra Blanca	31	
	Andrade Marín (354/12)	Carmelo	29
		Óvalos	29
Santa Isabel		29	
La Bernardita		31	
TOTAL		354	
Muestra Barrios = Muestra Urbanas / Número de Barrios			

Fuente: Investigación personal

Elaboración: Autores

1.5.2. Entrevista a un Profesional en Ingeniería Textil

i. Entrevista Aplicada a la Ing. Textil Ligia Elena Jijón

INDICADOR: Proceso de Producción

1. ¿Cuál es proceso para la fabricación de sacos tinturados?

El proceso para la elaboración de sacos de lana tinturada es el siguiente:

- Recepción de materia prima de calidad (Hilo Tucher, Soul, Sapphir y Látex sin color).
- Recepción de insumos de tinturaría (Ácido Fórmico, Acitex PH, Uvitex LIQ, Tinegal NS, Rojo 2B Liquido, Reactivos 20CC, Amarillo GL 200%

Maxilon, Aditivo Adimax, Negro FBL-01 300% Maxilon, Clorito de Sodio 50% K CON INIV, entre otros).

- Diseño del tipo de tejido de la prenda (llano, acanalado, calado y jacado).
- Elaboración de los tejidos (maquinas lineales stooll).
- Pesar la tela para ser trasladada a los calderos de tinturación (75 kl).
- Después de un determinado tiempo (45 minutos) se agrega las formulas químicas para obtener el color deseado en un tiempo de 75 minutos.
- Luego pasa a la centrifugadora. (20 minutos)
- Inmediatamente pasa a las secadoras (120 minutos).
- Seguido pasa a la confección (hilvanado, planchado, corte, cosida, remallada, recubridora, rematada, ojalada, revisada, planchado saco terminado, etiquetado y empaque).
- Almacenamiento de los sacos terminados en bodega.

El proceso para la fabricación de sacos tinturados es muy preciso ya que se debe tener cuidado en la composición de las formulas químicas para determinar el color deseada

INDICADOR: Puntos Críticos en la fabricación

2. ¿Cuál o cuáles etapas en el proceso de fabricación la sacos de lana tinturada considera que son críticos o de mayor cuidado para obtener productos de buena calidad?

En la mezcla de los químicos para la obtención de los colores y en el trazo y corte de la prenda.

INDICADOR: Materia Prima

3. ¿Qué mecanismo de abastecimiento de materia prima usted recomienda, por ejemplo compra directa al productor, compra a terceros u otros, Por qué?

El gran problema que tiene el sector textil en el país es los escasos proveedores de materia prima de calidad para este tipo de producción, y es por eso que la mayoría de empresas que se dedican a la confección tienen que acudir a terceros en casos a importar la materia prima a costos elevados.

Sin embargo lo ideal sería comprar al productor por motivo de precio en caso de que ofrezca las condiciones de calidad esperadas.

INDICADOR: Mano de Obra

4. ¿Qué tipo de mano de obra se requiere para laborar en la planta productora de sacos de lana tinturados?

El personal que se requiere para laborar en la empresa es una persona capacitada y con experiencia en el caso del jefe de producción que se encarga de supervisar que el proceso se realice adecuadamente y del control de calidad y para las diferentes etapas del proceso cualquier operario que tengan las destrezas de trabajar con maquinaria.

INDICADOR: Maquinaria y Equipos

5. ¿Qué maquinarias y equipos básicos usted recomienda que se adquiera para la ampliación de la planta de producción?

Básicamente para una empresa de confección de sacos tinturados se requiere:

- Maquinas stooil de última tecnología para acelerar procesos y abaratar costos que permita ser competitivos con empresas que poseen este tipo de máquinas y ofrecer un producto de calidad.
- Equipos de computación con capacidad de diseñar nuevos modelos y alternativas para los clientes.

Es importante señalar este tipo de máquinas y equipos da una ventaja a la empresa para ampliar su producción en la innovación y creación de varios productos de calidad brindando al consumidor diferentes opciones al momento de elegir estos productos.

INDICADOR: Contaminación

6. ¿Considera que la ampliación de esta empresa provocaría contaminación ambiental en la ciudad? Por qué

La ampliación de esta empresa no provocaría contaminación si se da un tratamiento adecuado a los residuos químicos que despiden la planta principalmente en el caldero (gases)

INDICADOR: Manejo de desechos

7. ¿Qué tipo de desechos resultan del proceso de producción de sacos tinturados y como recomienda usted que se debe manejar los mismos?

Se obtiene agua resultado de la tinturación la misma que con un proceso que se adecua al caldero, el vapor se concentra en unos sostenedores de vapor los mismos que regresan al caldero para luego ser reutilizados en el siguiente proceso de tinturado, y en cuanto desechos de las prendas las empresa recolectan y venden para la utilización de materia prima para la fabricación de cobijas.

ANALISIS:

Pregunta 1.- De acuerdo a las opiniones expresadas por la Ingeniera se puede manifestar que los procesos de tinturado por lo general en todos los colores son los mismos procedimientos, lo único que los diferencia es las fórmulas químicas de los colores y el tiempo de cocida en los calderos que va en colores claros aproximadamente de 15 minutos más hasta que se concentre el color.

Pregunta 2.- También afirma que se debe considerar que los puntos críticos en la fabricación de esos productos es al momento de la mezcla de las formulas y el cortado por lo que recomienda que la mezcla se lo haga de manera al porcentaje exacto en la formula, ya que si se pasa en cantidades mínimas el color puede ser un desastre ocasionando pérdidas a la empresa y en cuanto al cortado sugiere que los patronistas deben ser exactos en el cortado para que la prenda sea de mayor calidad y cumplir con la exigencia del cliente.

Pregunta 3.- Manifiesta la ingeniera de que lo recomendable es adquirir directamente la materia prima a los proveedores directos, siempre y cuando estos cumplan con lo requerido, lo que significa que esto representa una oportunidad para la empresa en cuanto a la calidad.

Pregunta 4.- Sugiere que se contrate personal capacitado y con experiencia para la supervisión y aseguramiento de la calidad en cuanto a las diferentes etapas de proceso de producción.

Pregunta 5.- De acuerdo a las opiniones de la entrevistada la maquinaria que se debe adquirir por la empresa, depende de la capacidad de producción de la empresa y esta debe ser de última tecnología para acelerar procesos abaratando costos y de esa manera ser competitivos en el mercado nacional e internacional.

Pregunta 6.- La experta manifiesta que la ampliación de la planta de producción no generaría contaminación si se tiene el asesoramiento adecuado de un profesional en temas ambientales para la reducción de gases en el proceso de cocido.

Pregunta 7.- Dice que es de gran importancia contar con un control de desperdicios a través del reciclaje: los retazos que salen después del corte se lo puede vender para materia prima para la elaboración de cobijas después de un proceso que estas empresa lo hacen y en cuanto el agua se reutilice mediante la instalación de sostenedores de vapor que hoy por hoy es un requisito que exige el Ministerio del Ambiente por la utilización de químicos la ampliación de la empresa no sería un problema para el Medio Ambiente.

CONCLUSIÓN

En conclusión el proceso de fabricación de sacos de lana tinturado no es complicado se requiere de recursos humanos y materiales necesarios para realizar una producción de calidad, la experta considera que si la empresa posee infraestructura y maquinaria de última tecnología para la innovación de las prendas y que lo índices de crecimiento de datos históricos proporcionados por la empresa, es recomendable la inversión para la ampliación de la empresa, siempre y cuando los hábitos del consumidor no cambien significadamente y el crecimiento económico se mantenga como hasta hoy es factible la ampliación, brindando al cliente una nueva oportunidad de elegir estos productos en variedad y cantidad.

1.5.3. Información Técnica Bibliográfica

ii. Licencia Ambiental

El Ing. Narcisa Cárdenas funcionario de la Dirección Provincial Ambiental de Imbabura pudo facilitar la documentación sobre la licencia ambiental

que establece los requisitos, obligaciones y condiciones que el proponente de un proyecto debe cumplir para prevenir, mitigar o remediar los efectos indeseables que el proyecto autorizado pueda causar en el ambiente.

El procedimiento para obtener la licencia es el siguiente:

- El Proponente debe solicitar al Subsecretario de Calidad Ambiental, el Certificado de Intersección con el Sistema de Áreas Protegidas Bosques Protectores y Patrimonio Forestal del Estado. Esta solicitud debe contener:
 - ✓ Fecha de la solicitud del Certificado de Intersección.
 - ✓ Razón Social del Proponente.
 - ✓ Apellidos y Nombres del Representante Legal Dirección: Ciudad, Calle Nro., Número de teléfono, e-mail.
 - ✓ Nombre de la Empresa.
 - ✓ Actividad y una breve descripción del proyecto.
 - ✓ Ubicación del Proyecto en coordenadas UTM.
 - ✓ Papeleta de depósito en la Cuenta Corriente del Ministerio del Ambiente de la tasa correspondiente de \$ 60.00.
 - ✓ Esta solicitud debe ser suscrita por el representante legal.
- La Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente, emitirá el Certificado de Intersección del proyecto con el Sistema Nacional de Áreas Protegidas Bosques Protectores y Patrimonio Forestal del Estado adjuntando el mapa correspondiente y la referencia del No. de Expediente asignado, el cual deberá ser mencionado por el Proponente en futuras comunicaciones.
- El Proponente debe solicitar al Ministro del Ambiente, la aprobación de los Términos de Referencia para la elaboración del Estudio de Impacto Ambiental y Plan de Manejo Ambiental para proyectos nuevos, para actividades en funcionamiento deben presentar los Términos de

Referencia para la Elaboración de la Auditoría Ambiental de Situación y el Plan de Manejo Ambiental. Esta solicitud debe contener:

- ✓ Fecha de la solicitud de los Términos de Referencia.
 - ✓ Razón Social del Proponente.
 - ✓ Nombre de la Empresa.
 - ✓ Referencia No. de Expediente asignado al trámite al obtener el Certificado de Intersección.
 - ✓ Términos de Referencia (documento escrito y en medio magnético (WORD); una copia si NO INTERSECTA con el Sistema Nacional de áreas protegidas, 3 copias SI INTERSECTA con el Sistema Nacional de áreas protegidas).
 - ✓ Constancia debidamente documentada de que los términos de referencia fueron puestos en conocimiento de la ciudadanía.
- La Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente, analizará los términos de referencia y notificará al Proponente con su aprobación o con las observaciones si las hubiere, que deberán ser atendidas por el Proponente hasta lograr su aprobación.
 - El Proponente debe solicitar al Ministro del Ambiente, la aprobación del Estudio de Impacto Ambiental y el Plan de Manejo Ambiental del proyecto para proyectos nuevos. Esta solicitud debe contener:
 - ✓ Fecha de la solicitud del Estudio de Impacto Ambiental.
 - ✓ Razón Social del Proponente.
 - ✓ Nombre de la Empresa.
 - ✓ Referencia No. de Expediente asignado al trámite al obtener el Certificado de Intersección Estudio de Impacto Ambiental y Plan de manejo ambiental (documento escrito y en medio magnético (textos en WORD, mapas en formato JPG); una copia si NO INTERSECTA con el SNAP, 3 copias SI INTERSECTA con el Sistema Nacional de áreas protegidas).

- ✓ Constancia debidamente documentada de que el Estudio de Impacto Ambiental y Plan de manejo ambiental fueron puestos en conocimiento de la ciudadanía.
 - ✓ Copia de la Factura que certifique el costo del Estudio de Impacto Ambiental y Plan de manejo ambiental Papeleta de depósito en la Cuenta Corriente del Ministerio del Ambiente.
- La Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente evaluará los estudios y notificará al Proponente con la aprobación del Estudio de Impacto Ambiental y Plan de manejo ambiental o con las observaciones si las hubiere, que deberán ser atendidas por el Proponente hasta lograr su aprobación.
- El Proponente debe solicitar al Ministro del Ambiente, la emisión de la Licencia Ambiental para la realización del proyecto. Esta solicitud debe contener:
 - ✓ Fecha de la solicitud de la Licencia Ambiental.
 - ✓ Razón Social del Proponente.
 - ✓ Nombre de la Empresa.
 - ✓ Referencia No. de Expediente asignado al trámite al obtener el Certificado de Intersección.
 - ✓ Cronograma valorado de ejecución del Plan de manejo ambiental anual. (en caso de proyectos a ejecutarse en un tiempo menor a un año, cronograma por los meses de duración).
 - ✓ Certificación del costo total del Proyecto.
- La Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente notificará al Proponente con el valor de la tasa por emisión de la Licencia Ambiental, que corresponde al 1 por mil del costo total del proyecto y la tasa por el primer año de Seguimiento y Monitoreo al Plan de manejo ambiental.

- El Proponente deberá remitir a la Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente lo siguiente:
 - ✓ Razón Social del Proponente.
 - ✓ Nombre de la Empresa.
 - ✓ Referencia No. de Expediente asignado al trámite al obtener el Certificado de Intersección.
 - ✓ Papeleta de depósito en la Cuenta Corriente del Ministerio del Ambiente correspondientes a la emisión de la Licencia Ambiental y Seguimiento y Monitoreo.
 - ✓ Garantía de Fiel Cumplimiento del Plan Anual de Manejo Ambiental, equivalente al 100% del Cronograma Anual Valorado, a nombre del Ministerio del Ambiente
 - ✓ Póliza de Seguros por daños ambientales o daños a terceros a nombre del Ministerio del Ambiente.

- La Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente **inscribirá la Licencia Ambiental** en el Registro de Licencias Ambientales y notificará y entregará al Proponente el original de la Licencia Ambiental emitida por el Ministro del Ambiente, que rige desde la fecha de la Resolución Ministerial, la cual contiene todas las obligaciones y responsabilidades que el Proponente asume en materia ambiental por el tiempo de vigencia de la Licencia.

iii. Créditos por parte de entidades Financieras

La Corporación Financiera Nacional CFN otorga Créditos a:

- Personas Naturales.
- Personas jurídicas sin importar la composición de su capital social (privada, mixta o pública) bajo el control de la Superintendencia de Compañía.

- Cooperativas no financieras, asociaciones, fundaciones y corporaciones con personería jurídica.

a) Destinos para lo que se otorga los créditos

El destino que otorga créditos la Corporación puede ser para adquisición de activos fijos y capital de trabajo como es:

- **Activo Fijo:** Obras civiles, maquinaria, equipo, fomento agrícola y semovientes.
- **Capital de Trabajo:** Adquisición de materia prima, insumos, materiales directos e indirectos, pago en mano de obra, entre otros.

Se podrá financiar la adquisición de inmuebles para proyectos de ampliación, reubicación y reconversión industrial, siempre que las características del inmueble sea compatible con las necesidades de la actividad productiva y el volumen del negocio justifique el nivel de la inversión.

La CFN también podrá financiar la adquisición de inmuebles cuando éstos correspondan a proyectos inconclusos siempre que el objeto sea concluido y poner en marcha los proyectos.

b) Monto mínimo y máximo para recibir un préstamo

- Desde USD 10. 000
- Valor financiero (en porcentajes de la inversión total).
- Hasta el 70% para proyectos nuevos.
- Hasta el 100% para proyectos de ampliación.
- Hasta el 60% para proyectos de construcción para la venta.

c) Tasas de Interés que cobra la institución por un crédito

Las tasas de interés impuestas por la institución para conceder un crédito son:

- **Capital de trabajo:** 14%
- **Activos fijos:** 14.5% hasta 10 años y no se cobran comisiones ni impuestos.

d) Plazo ofrece la Corporación para pagar los créditos

El plazo que otorga la Corporación para pagar los créditos son:

- **Activo Fijo:** Hasta 10 años.
- **Capital de Trabajo:** Hasta 3 años.

e) Garantías

- Negociadas entre la CFN y el cliente; de conformidad con lo dispuestos en la ley General de Instituciones del Sistema Financiero, a satisfacción de la Corporación Financiera Nacional. En caso de ser garantías reales no podrán ser inferiores al 125% de la obligación garantizada.
- Las inversiones fijas que se efectúen en bienes inmuebles hipotecados a la CFN, podrán considerarse como mayor valor de la garantía, previo el análisis técnico que efectuó la corporación.
- La CFN se reserva el derecho de aceptar las garantías de conformidad con los informes técnicos pertinentes.

iv. Inflación

Según el Banco Central del Ecuador la inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios

demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

La evidencia en el incremento de los sueldos en los últimos 2 años señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios.

Cuadro 3 Incremento salarial de los dos últimos años

AÑO	SUELDO	INCREMENTO SALARIAL
2013	\$ 318,00	8,09%
2012	\$ 292,00	10,61%
2011	\$ 264,00	10%

Fuente: Investigación personal
Elaboración: Autores

v. Crecimiento Económico

Según el Ministerio de Economía, el Gobierno de Rafael Correa con la explotación del 1% del Yasuní, se estabilizara el gasto público en 2014 señalando que para el 2014 y el 2015 se reducirá la inversión ya que el gobierno está invirtiendo en las hidroeléctricas, por tanto con la explotación del 1% del Yasuní la producción y de los ingresos que este sector genera a la economía se espera mantener la proyección del 5.6% en el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) con lo que termino el 2013.

1.5.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

- **Encuestas:** Para efectuar las encuestas en la población urbana de Antonio Ante comprendida entre Atuntaqui y Andrade Marín, se sectorizó por barrios pertenecientes a las mencionadas parroquias, por

tal motivo tuvo una duración de tres días para ejecutar esta técnica en la zona urbana de Antonio Ante.

Para el levantamiento de información a los empleados de la empresa se utilizó la misma técnica, Ya que el número de miembros que laboran en la misma superan las treinta personas.

- **Entrevista:** La entrevista a la Ing. Textil Ligia Elena Jijón fue estructurada en forma metódica, se planteó un banco de preguntas abiertas para que sean contestadas libremente y así recopilar la información necesaria para realizar nuestra investigación.
- **Observación:** La técnica de la observación se lo realizó tomando dos aspectos relevantes: (1) a los competidores de confección y comerciante de sacos de lana en la ciudad de Atuntaqui; recolectando datos como su ubicación, productos que venden, precios y flujo de personas que transitan por el lugar, y, (2) se ejecutó la inspección al equipamiento e infraestructura de la empresa Tejidos Anahí.

Para el registro de lo observado se utilizó una libreta de apuntes.

1.6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente las pequeñas empresa enfrentan nuevos desafíos cada día; competencia, innovaciones, cambios tecnológicos, por los que estas requieren de gerentes con capacidad para mantener e incrementar la satisfacción de los clientes, participación de mercado y las utilidades. Estos nuevos procesos están exigiendo en las estructuras organizacionales, que se desarrollen cursos de acción con el propósito de alcanzar los objetivos determinados.

Es necesario mencionar que en la fábrica de confecciones de sacos “Tejidos Anahí” las decisiones están concentradas en pocas personas y muchas veces esas decisiones no son las más acertadas y están

focalizadas en la administración tradicional basada en años de experiencia y rara vez discuten de cómo orientarse hacia el futuro, además existe en muchos de los casos incumplimiento los pedidos generando varias quejas por parte de los clientes actuales por lo que se genera una disminución en sus ingresos.

En este momento los mercados de esta empresa son nacionales e internacionales, por lo tanto los propietarios tienen las posibilidades de expandirse en estos mercados.

El sector de las confecciones de sacos se ha incrementado en los últimos años en la ciudad de Atuntaqui, hay nuevos negocios que se están dedicando a esta actividad lo que ha generado que la demanda de algunas empresas se mantenga y no aumente, pero también existen otras empresas en la que la demanda ha crecido el último año, debido a que han surgido nuevos clientes de otras provincias, países, que les están solicitando este tipo de confecciones. Se espera que estas tendencias se mantengan en los próximos años.

Por los acontecimientos mencionados, el presente proyecto pretende realizar un estudio de factibilidad que permitirá a quienes están al frente de la empresa contar dentro de su proceso administrativo con un documento que reúna toda la información necesaria para conocer la situación actual de la empresa y del mercado en el que se desenvuelven, así como también demostrar los lineamientos con los que se maneja, permitiendo de esta manera que las decisiones se tomen en base a la información y análisis de una guía elaborada técnicamente.

1.6.1. Formulación del problema

Se considera factible la ampliación de la planta de producción de la empresa de confecciones de sacos “Tejidos Anahí”, de la ciudad de Atuntaqui, debido a que en el país, existen entidades tanto públicas como

privadas y familias que se ven en la necesidad de mandar a elaborar esta clase de vestido, ya que nuestro cantón no cuenta con suficientes empresas textiles que se dedique eficientemente a esta actividad de fabricar sacos tinturados por lo que producir este tipo de prendas requiere de un proceso largo y costoso y que permita mejorar la satisfacción del clientes y alcanzar los objetivos y metas de la empresa.

1.6.2. Delimitación del problema

La presente investigación se realizará en la empresa de confecciones de sacos de Tejidos Anahí, ubicada en la ciudad de Atuntaqui. El punto de fábrica, funcionamiento de la parte administrativa y comercial se encuentra situada en la ciudad de Atuntaqui, en las calles Río Amazonas 08-93 y Alejandro Andrade.

La principal actividad económica empresarial es la confección de sacos tinturados para personas de ambos sexos.

La información para realizar esta investigación se recopilara básicamente del conocimiento empírico de los integrantes del grupo empresarial para realizar su trabajo, como también apoyados y respaldados por la gerencia que reconoce la importancia de llevar a cabo este proceso, ya que no solo solucionara problemas en el área productiva y logística, sino también abrirá puertas en el mercado interno y externo. Este proyecto investigativo se realizara a la población de la ciudad de Atuntaqui, ubicada en el área urbana.

1.7. F.O.D.A

1.7.1. Fortalezas

- La infraestructura física es la apropiada para la producción de prendas.

- Cuenta con la suficiente maquinaria para cubrir con los pedidos de sus clientes actuales.
- El personal que labora en el área de tinturado, tejido y producción tiene la suficiente experiencia en la elaboración de sacos de lana.
- Cumple puntualmente con los pagos que tiene que realizar a sus proveedores y sus trabajadores.
- Mantiene una estrecha comunicación con el cliente a fin de conocer sus necesidades y contribuir con cumplimiento eficaz de sus requerimientos.
- Tiene prestigio a nivel local, regional, nacional e internacional por la calidad en sus productos.
- Amplia cartera de clientes fijos.

1.7.2. Oportunidades

- Obtiene con facilidad préstamos bancarios.
- Adquisición de tecnología de punta para la confección.
- Adquisición de materia prima de calidad.
- En el sector de Antonio Ante no existe empresas definidas de quién es líder en la producción y comercialización de sacos de lana.
- Realizar alianzas estratégicas para lograr mejor posicionamiento en el mercado
- Exportar a mercados Internacionales.

1.7.3. Debilidades

- Impuntualidad en la entrega de la mercadería.
- Falta de liquides.
- Rotación del personal.
- El personal no ha recibido ningún tipo de capacitación por parte de la empresa.

- La administración y las ventas de la empresa se lo realiza de manera empírica y no de una forma técnica.
- Escases de proveedores en la oferta de materia prima en la ciudad.

1.7.4. Amenazas

- Proliferación de empresas que ofrecen el producto a bajo costo y calidad.
- Por efecto del aumento del precio de barril de petróleo, hace que los productos que son derivados del petróleo, en este caso las telas y ciertos insumos necesarios incrementen de precio.
- Incremento de mercados competitivos.

1.8 CRUCES ESTRATEGIA FA – FO – DO – DA

1.8.1. Estrategias FA

- Desarrollar nuevos diseños que le permita al cliente identificar los productos de Tejidos Anahí ya que la calidad de los productos de esta empresa es reconocida a nivel local, regional, nacional, e internacional y de esta manera enfrentar a la competencia interna y externa.
- Al tener una estrecha comunicación con el cliente a fin de conocer sus necesidades y adelantarnos al cumplimiento eficaz de sus requerimientos, y así poder contrarrestar a la competencia desleal.
- Contar con los recursos físicos y tecnológicos de punta para cumplir con las exigencias del producto y así poder combatir con la proliferación de empresas que ofrecen el producto a bajo costo y de calidad.

1.8.2. Estrategias FO

- Implementar procesos de mejora continua de la producción, para acaparar nuevos mercados, a través de alianzas estratégicas y reducir

los impactos generados por proliferación de empresas que ofrecen el producto a bajo costo y calidad.

- Establecer promociones en la comercialización mediante la relación directa de productor a cliente, aprovechando la afluencia de consumidores.
- Al contar con una infraestructura adecuada para la confección de la prendas para cumplir con la demanda de nuestros clientes fijos, satisfaciendo sus requerimientos en el uso de materia prima de calidad, seremos líderes en el mercado local ya que Antonio Ante no cuenta con empresas definidas como líderes en la producción y comercialización de sacos de lana.
- Acceder a un crédito bancario para comprar tecnología para la confección y así producir innovadores modelos para un mercado cada vez más exigente, debido al cumplimiento en los pagos puntuales.
- Optimizar las capacidades del personal haciendo uso de la tecnología informática para gestionar las ventas.

1.8.3. Estrategias DO

- Acceder a una línea de crédito en el banco, para comprar tecnología y ampliar el negocio y así poder evitar el incumplimiento de los pedidos de los clientes.
- Contratar a un profesional para que organice, planifique, dirija y controle los recursos de la empresa, y tener bases sólidas para asegurar el futuro de la empresa, y de igual manera con la ayuda de un profesional en marketing poder implementar estrategias que le permita ser un competidor más fuerte en la región norte del país.
- La exportación del producto a otros países nos permitirá realizar convenios con otra empresa para que nos abastezcan de materia prima de calidad en gran cantidad.

1.8.4. Estrategias DA

- Realizar capacitaciones constantes al personal por parte de la empresa para contrarrestar la rotación del personal.
- Delinear claramente los objetivos y metas empresariales adoptando técnicas de Administración de Talento Humano y lograr aprovechar los recursos, a través de capacitación para hacer frente a la competitividad.
- Realizar estudios para conocer los cambios del entorno económico - social de manera que permita tomar decisiones en pos de minimizar el impacto en la empresa.
- Implementar políticas internas que avalúen la capacidad de pago del cliente al momento de conceder un crédito, para obtener mayor liquidez e incrementando la producción.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

CHIAVENATO, Idalberto (2006), pag. 208 manifiesta: “La administración es el conjunto de procesos interrelacionados y unificados, define el acto de administrar como: prever, organizar, dirigir, coordinar y controlar”.

Es un proceso que consiste en las actividades de planeación, organización, dirección y control para alcanzar los objetivos establecidos utilizando para ellos recursos económicos, humanos, materiales y técnicos.

2.1.1. Principios Generales de Administración

- a. **División de trabajo:** es la especialización de las tareas y de las personas para aumentar la eficiencia.
- b. **Autoridad y responsabilidad:** autoridad es el derecho a dar órdenes y el poder de esperar obediencia. La responsabilidad implica el deber de dar cuentas.
- c. **Disciplina:** respeto a los acuerdos hechos.
- d. **Unidad de mando:** es el principio de la autoridad única.
- e. **Unidad de dirección:** una cabeza y un plan para cada conjunto de actividades que tengan el mismo objetivo.
- f. **Subordinación de los intereses individuales a los generales.** Los intereses generales de la empresa deben sobreponerse a los particulares.

- g. Remuneración del personal:** garantizar la satisfacción de los empleados y de la organización en términos de retribución.
- h. Centralización:** se refiere a la concentración de la autoridad.
- i. Jerarquía:** es la línea de autoridad que va del escalón más alto al más bajo.
- j. Orden:** es el orden material y humano.
- k. Equidad:** amabilidad y justicia para alcanzar la lealtad del personal.
- l. Iniciativa:** la capacidad de visualizar un plan y asegurar personalmente su éxito.

Unión del personal: la armonía y la unión entre las personas.

2.1.2. Tipos de Administración

- **Administración empírica**

***MUNCH, (1997), pag. 103 señala que la administración empírica es:** “Orientación práctica de la administración, se fundamenta la toma de decisiones en la experiencia sugerida por el pasado reciente. Se determina que la administración, es en medida considerable un arte que se aprende más con la ayuda de la práctica que de la teoría. Los resultados obtenidos en su mayoría carecen de fundamentos y no tienen un sustento racional y científico, lo cual es común en unidades productivas de limitada magnitud.*

La fabricación de sacos de lana se basa específicamente al conocimiento empírico adquirido de hace tiempos atrás, lo cual ha permitido ir adecuando las diferentes técnicas e incorporar herramientas de acuerdo a las necesidades de la actualidad, por lo tanto la administración empírica ha sido la base para que la empresa se desarrolle.

- **Administración científica**

FREDMAN (1998), pag. 36 manifiesta que: “La teoría de la administración científica está enfocado para aumentar la productividad, y determinar en forma científica, los mejores métodos para realizar cualquier tarea, así como para seleccionar, capacitar y motivar a los trabajadores”.

La administración científica, aplicada en las actividades diarias de una empresa es fundamental, ya que nos muestra un enfoque diferente para aumentar la productividad y a la vez mantener un adecuado manejo del personal que corroboren al logro de objetivos organizacionales y a efecto aumentar la competitividad de la empresa.

2.1.3. Proceso de la Administración

- a. Planeación:** Consiste en especificar los objetivos que se desean alcanzar y decidir con anticipación las acciones adecuadas que se deben tomar para ello. Entre las actividades de planeación se encuentran el análisis de situaciones actuales, la anticipación del futuro, la determinación de objetivos, decisión de los tipos de actividades en las que la compañía participará, la elección de estrategias corporativas y de negocios y la determinación de recursos necesarios para alcanzar las metas de la organización.
- b. Organización:** Consiste en ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, los cuales son necesarios para lograr metas, especificando las responsabilidades del trabajo, agrupar tareas en unidades de trabajo, dirigir y distribuir recursos y crear condiciones para que las personas y las cosas funciones juntas para alcanzar en mismo éxito.
- c. Dirección:** Se trata de dirigir y motivar a los empleados, y de comunicarse con ellos, en forma individual o en grupos. La dirección se puede presentar en tres niveles distintos como son:

- **Dirección global:** abarca a la organización como una totalidad, aquí le corresponde al presidente de la empresa y a cada director en su respectiva área.
 - **Dirección departamental:** Es la llamada gerencia, involucra al personal de los mandos medios que corresponde al nivel técnico.
 - **Dirección operacional:** abarca cada grupo de personas o de tareas.
- d. **Control:** Es un sistema diseñado para apoyar a los administradores en la evaluación del avance de la organización, respecto de su estrategia y para corregir desviaciones cuando éstas se presentan. La finalidad del control es asegurar que los resultados planteados, organizados y dirigidos se ajusten lo más posible a los objetivos definidos previamente. Entonces se puede decir que la esencia del control, es guiar la actividad ejercida hacia un fin determinado

2.1.4. La Organización

Se concibe a la organización como una estructura, consiste en un conjunto de posiciones funcionales y jerárquicas orientadas a lograr el objetivo económico de producir bienes o servicios. A cuya prescripción deben atenerse todos sus miembros.

a. Estructura Organizacional

La estructura organizacional se da como una cadena de mando, es decir una línea de autoridad que interrelaciona las posiciones de la organización y define quién se subordina a quién. Cada organización tiene una estructura organizacional en función de sus objetivos, de su tamaño, de la coyuntura que atraviesa y de la naturaleza de los productos que fabrica o de los servicios que presta.

b. Tipos de Organización

- a. Organización Lineal:** Constituye la forma estructural más simple y antigua, tiene entre superior y subordinado, líneas directas y únicas de autoridad y responsabilidad; por ello presenta una forma primordial. Cada gerente recibe y transmite todo lo que pasa en su área de competencia, pues las líneas de comunicación son rígidas. Es una forma de organización típica de las empresas pequeñas o en etapas iniciales.
- b. Organización Funcional:** Es el tipo de estructura que aplica el principio funcional o principio de la especialización de las funciones. Este principio separa, distingue y especializa.
- c. Organización de Línea – Staff:** Es el resultado de la combinación de los dos tipos de organización lineal y funcional. En ella coexisten órganos de línea o ejecución y de asesoría de apoyo o consultoría que contienen relaciones entre sí.
- d. Departamentalización:** Consiste en saber elegir las modalidades para homogeneizar actividades, al agrupar los componentes de la organización en departamentos o divisiones.

- **Departamentalización por Funciones**

Consiste en la agrupación de las actividades de acuerdo con las funciones principales realizadas en la empresa ya sea que se relacionen con la producción, venta o financiamiento. Este es el criterio más utilizado para organizar las actividades empresariales.

- **Departamentalización por Productos**

Encierra agrupación de actividades de acuerdo con el resultado de la organización, es decir, con el producto o servicio que realiza. Esta facilita el empleo de la tecnología y el conocimiento del personal; con lo que se

intensifican los esfuerzos y la concentración en eficiencia de la organización.

- **Departamentalización Geográfica**

Se denomina también departamentalización territorial, regional, requiere de la agrupación de actividades de acuerdo con la localización, donde el trabajo se desempeña o el área de mercado utilizada por la empresa.

2.1.5. Pequeña Empresa

a) Definición

Http: arveylozano.blogspot.com (2012), señala: “La pequeña empresa es una entidad de tamaño pequeño de tipo mercantil, industrial o de servicios, cuenta con un número reducido de empleados y una facturación delimitada. Se trata de compañías que tienen poca incidencia significativa en el mercado, pero en ellas predomina la mano de obra; por lo que son de gran importancia en la vida económica de un país, en especial para los sectores más vulnerables desde el punto de vista económico”.

Las pequeñas empresa es toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, en ubicaciones rurales o urbanas con la finalidad de satisfacer necesidades se puede decir que una pequeña empresa se mantienen porque son capaces de cumplir las necesidades del mercado de una forma eficiente.

b) Base Legal

La empresa opera bajo la regulación del marco legal que se encuentra vigente en el país dentro de la jurisdicción de: 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 empresas en nuestro medio.

c) Funciones de la Pequeña Empresa

- 1. Funciones técnicas:** Es producción de bienes y servicios.
- 2. Funciones comerciales:** Es con la compra, venta e intercambio.
- 3. Funciones financieras:** Es con la búsqueda y la administración de capitales.
- 4. Funciones de seguridad:** Relacionadas principalmente con la protección y preservación de los bienes y de las personas.
- 5. Funciones contables:** Son los inventarios, registros, balances, costos y estadísticas.
- 6. Funciones administrativas:** Es la integración de la cúpula de las otras cinco funciones.

d) Características de la Pequeña Empresa

1. Desarrollan actividades de producción, comercio o servicios.
2. Fomentan el autoempleo o que tienen hasta 50 colaboradores.
3. Su estructura jurídica se asemeja a las sociedades de personas y eventualmente a las sociedades anónimas.
4. Operan con un capital de trabajo de hasta ciento veinte mil dólares USD 120.000), que no incluya inmuebles y vehículos que sean herramientas de trabajo.
5. Son de tipo familiar y se autofinancia con recursos propios.
 - a. Carecen de una estructura formal en todas sus áreas.
 - b. El objetivo predominante es el mercado local y regional.
 - c. Crecen con la reinversión de las utilidades.

e) Tipos de Pequeñas Empresas

Las Pequeñas Empresas se clasifican en:

1. **Producción:** Son aquellas que transforman materias primas en productos elaborados. Las pequeñas empresas de producción son las más importantes ya que son las que generan empleo productivo.
2. **Comercio:** Son las que tienen como actividad, la compra venta de bienes y productos elaborados. Su actividad se reduce a la reventa de productos elaborados por las empresas de producción.
3. **Servicios:** La cualidad de estas empresas es el hecho de ser inmateriales, es decir de consumo inmediato, es una acción que busca llenar o satisfacer una necesidad.

2.1.6. Persona Natural

***[Http://www.sri.gob.ec/web/10138/31@public](http://www.sri.gob.ec/web/10138/31@public), señala:** “Son todas las personas, nacionales o extranjeras, que realizan actividades económicas lícitas. Las personas naturales que realizan alguna actividad económica están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica”.*

Se encuentran obligadas a llevar contabilidad todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y que cumplen con las siguientes condiciones: tener ingresos mayores a \$ 100.000, o que inician con un capital propio mayor a \$60.000, o sus costos y gastos han sido mayores a \$80.000. En estos casos, están obligadas a llevar contabilidad, bajo la responsabilidad y con la firma de un contador público legalmente autorizado e inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos.

2.2. PRODUCCIÓN

2.2.1. Concepto

SELDON, Arthur (1995, pag. 83 indica: “Cualquier actividad que sirva para satisfacer necesidades humanas, la producción incluye los esfuerzos de todos los servicios y ocupaciones profesionales”.

Arthur Seldon define a la producción como una actividad para satisfacer las necesidades humanas, en la creación de bienes y servicios que satisface las necesidades humanas.

Se define a la producción como la creación y transformación de un producto, incluyendo su concepción, procesamiento en las diversas etapas y financiación ofrecida por los bancos.

2.2.2. Objetivos de la Producción

Los objetivos principales de la producción son:

- a.** Establecer pautas y orientaciones técnicas de carácter general que propicien un adecuado tratamiento de los sistemas de producción.
- b.** Promover y efectuar acciones de capacitación, adiestramiento, prestación de servicios, asistencia técnica, consultoría y asesoría en proyectos.
- c.** Generar recursos económicos que permitan reforzar el financiamiento de la empresa a fin de lograr la mejor atención en los servicios que brinda.
- d.** Incentivar a empleados y clientes como elementos dinamizadores del proceso productivo.
- e.** Conseguir que se entreguen los productos o se presten los servicios pedidos, tanto en las cantidades como en las fechas acordadas de

para el cliente. Para entregar los productos en los plazos acordados, primero hay que calcular:

- Qué recursos materiales y humanos se requieren.
 - Cuántos recursos son necesarios.
- f. Conseguir que estos productos o servicios se fabriquen o presten dentro de los costes previstos y que estos costes sean mínimos, para mayor beneficio empresarial.

2.2.3. Etapas de la Producción

Para conseguir un producto y/o servicio son necesarias las siguientes etapas:

a. Definir los parámetros del proceso productivo

Se trata de establecer:

- Procedimiento de trabajo. Determinando qué procedimiento se va a seguir, se designará el material a utilizar y las máquinas que se van a emplear.
- Concretar las frecuencias del trabajo, el orden de ejecución.

b. Determinar qué materiales de producción son necesario

En esta etapa es necesario determinar la clase y cantidad de material a emplear para realizar la producción proyectada: Materias primas, Productos acabados, Materiales, Inversiones materiales.

c. Establecer las necesidades de Recurso Humano

Se definirán las características que deben poseer las personas que ocupen los puestos de trabajo necesarias para la producción o prestación del servicio.

2.2.4. Confección

a) Definición

LIMAYCO, (2007), pag.92 afirma: “Es el armado es saber ejecutar las costuras y el planchado, todo en relación al corte sin afectarlos antes si dándole todo lo que alcanza. Ninguna de estas tres ramas sin mutuo apoyo”.

Cuando van desarmonizados son falsos sus efectos, pues la mutua colaboración de todos ellos es la suma de conocimientos científicos y elementales que contribuyen a la ejecución del arte indumentario de tanta importancia en la vida de países civilizados.

b) Importancia

Es importante saber del arte de corte y confección en la vida de toda mujer que desea completar su duración y para poder confeccionar sus propios vestidos, el aprendizaje de corte trae consigo una suma de conocimientos que practicados aseguran un porvenir mejor y feliz y también ayuda en la estabilidad económica del hogar. El corte confección es de suma importancia en la mujer, aún como en la actualidad la mujer tiene amplios horizontes de acuerdo a sus actividades; sin embargo, el arte de vestir es de suma importancia tanto para la mujer pobre como para la mujer rica porque a más de ser un adorno es también una economía siendo esta la base de todo progreso.

c) Indicaciones Generales

Las condiciones generales en la práctica de corte y confección son:

1. Tomar las medidas con precisión.
2. Trazar con exactitud las marcas de tiza.

3. Manejar la tijera con seguridad.
4. Tener buen gusto en la elección de modelos.
5. Cuidar que el modelo guarde relación con la tela y los adornos estén de acuerdo al modelo y se adapte al cuerpo del interesado.
6. Al cortar se debe dar una discreta amplitud para que la prenda permita movimiento cómodo especialmente la ropa de niños.
7. Combinar el negro para que concuerde con otros, pero no con los colores como el gris, plomo y el verde, la combinación de los colores debe hacer resaltar, uno de ellos es el violeta se presta para cualquier vestido sea estilo sastre o cualquier otro modelo de lana para fiestas o calle combina con el blanco da un aspecto fresco y juvenil, el buen gusto debe guiar la colección del modelo.
8. Quien posee la práctica de corte y confección debe tener buen gusto y precisión.

d) Útiles y Herramientas que se utilizan en el Corte y Confección

Son: tijera, tiza, cinta métrica, agujas, dedal, hilo de coser, mesa para trazar, una libreta para tomar las medidas, máquina de coser, tela, un juego de reglas.

e) La Moda

La moda es el arte de crear modelos bellos y elegantes, sin olvidar los accesorios y detalles que complementan un vestido, la moda en la que todos los tiempos ha interesado a la mujer París fue la cuna de las casas de moda que han puesto las últimas correcciones donde alcance a lucir vestidos elaborados por los famosos diseñadores, es la constante innovación en el estilo del vestido con variaciones, recortes, adornos con el objeto de cambiar la silueta humana y darle una nueva presentación.

f) Modelos

La variedad de modelos que se encuentra en la ropa femenina y masculina debe estar de acuerdo a la clase de tela y la conformación del cuerpo de las personas.

g) Importancia del Arte de Vestir

El arte de vestir es un arte de saber vestir, es una de las primeras necesidades de la humanidad de cubrir su cuerpo es una necesidad tanto física como moral.

h) Evolución del Vestir

Hace muchos años los hombres y las mujeres utilizaban hojas de vegetales y pieles curtidas de animales, después de muchos años utilizaban vestidos más ligeros, airosos prensados de cabuya e hilados de oveja, las mujeres españolas utilizaban un aparato de hierro sujeto al cuello que se levantaba en forma de media luna, se colocaban un velo medio transparente de esta forma se le ve la peineta española.

Los romanos tenían un vestido llamado toga, era una inmensa pieza de tela cortada en media luna. Los trajes de la baraja española en la edad media de los reyes era una túnica y se cubrían con un manto cuyo interior era de armiño.

Hace 500 años en aquel siglo, cada condición de las personas debe ser señalada por sus trajes y nadie era libre de vestirse bajo la pena de cárcel y azotes de vestirse de acuerdo a la tradición, más tarde al establecer las relaciones entre europeos y americanos la moda se ha ido unificando.

Recurriendo género postizos, tales como unos armazones que se ponían debajo de la falda, usaban una collera de libre y más tarde unas telas

almidonadas. La chaqueta el pantalón fue copiada por las gentes de posición económica acomodada y terminó imponiéndose con el tiempo.

En el siglo XX las faldas quedaban nada menos que hasta la rodilla. Las faldas descenden o bajan nuevamente, el cine parlante hace que todos se vistan igual. Entre los años 1940 y 1945 se dio la segunda guerra mundial, muchas mujeres vistieron uniforme militar y ayudaron en las tropas, en los años 1950 la falda tiene ligeros cambios en la altura pocos dedos por debajo de la rodilla, también los trajes de noche empiezan a perder el largo de la falda y muy ceñida hasta la rodilla, la mini falda aparece en 1966. En 1970 hay libertad para el alto de la falda.

➤ **Clasificación de los Vestidos en Modistería**

La modistería clasifica a los trajes en grupos diferentes por su condición, en primer lugar, los trajes se clasifican según la estación del año.

- a) Trajes de verano.- son de tela, de poco cuerpo y de colores claros, sedas, telas de algodón, telas de hilo, entre otros.
- b) Trajes de invierno.- estos trajes en preferencia son de telas de lana o telas dobles que preste abrigo como la lanilla, casimires, paños, etc. los modelos también deberán ser de acuerdo a la estación.
- c) Trajes de casa.- estos son generalmente de algodón, sencillos, de color de acuerdo a la edad y su posición social.
- d) Trajes sport.- estos vestidos son caracterizados por su alzada, son de tejidos resistentes como gabardinas, sempiternos, entre otros.
- e) Trajes de gala.- son los que se reservan para los días de fiesta o ceremonia. Los diseños son sumamente lujosos, elegantes, los escotes o mangas están sujetos de acuerdo a la edad de la persona y el carácter de la ceremonia para la mañana se usa por ejemplo colores claros en cambio para la noche colores oscuros y escotes caprichosos.

2.2.5. La Tecnología

a) Definición

<http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADa>, define: “Es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad”.

La empresa “Tejidos Anahí” dirige su proyecto basado en las nuevas tecnologías para aplicar a la fabricación de sacos de lana, ya que el auge de una tecnología mejorada se representa como una oportunidad para la empresa con el objetivo de aprovechar sus ventajas y de esta forma aumentar su productividad y por ende la competitividad.

b) Desarrollo Tecnológico

<Http://www.eumed.net/tesisdoctorales/2008/jabs/Desarrollo%20tecnologico.htm>, manifiesta: La tecnología se encuentra en su evolución, en su desarrollo, su importancia radica en la dirección en que las tendencias de la técnica y la tecnología tomarán a futuro y la preocupación del hombre, si ese cambio o transformación lo podrá controlar a voluntad o simplemente tendrá que aceptarlo tal cual fuere su desarrollo de manera autónoma.

Los avances tecnológicos ha permitido mejorar y reducir el esfuerzo físico, para poder realizar cualquier actividad, por lo cual la empresa “Tejidos Anahí” trata de aprovechar los beneficios que oferta la tecnología, tomando en cuenta la capacidad económica y dicha inversión permita mejorar los procesos productivos y obtener productos de calidad y a menor precio mediante la cual lograr una ventaja competitiva.

c) Importancia

***Http://www.monografia.com/trabajos15/nvas-ecnologias.shtml,** define: “Las nuevas tecnologías son un elemento imprescindible y en continuo desarrollo dentro de cualquier empresa. No obstante las tecnologías están mucho más presentes en las grandes empresas que en las Pequeñas Y Medianas Empresas (PYME); esto se debe principalmente a la dimensión de la empresa y, como consecuencia, al ámbito de actuación de la misma y a su capacidad de inversión y gestión, aunque poco a poco esta diferencia se va acortando, ya que muchas PYME están empezando a ser conscientes de que el uso de las nuevas tecnologías es una cuestión clave para su expansión y supervivencia”.*

Las ventajas que ofrece la nueva tecnología es incalculable, pero el proyecto no solo se basa en aplicar una maquinaria nueva en los procesos productivos y mecanizarlos, sino que se pretende aprovechar la tecnología actual para mejorar la calidad de los sacos de lana y ofertar nuevos diseños y producir a mayor volumen.

d) Tipos de Tecnología

Lo que para su efecto existen:

✓ **Tecnologías blandas**

***www.alegsa.com/.ar/Dic/tecnologia.ph,** define: “La tecnología blanda o flexible es que no se puede palpar y son básicamente aquellos objetos intangibles, como pueden ser: los programas o el denominado software, sistemas operativos de toda computadora. Tipo o clasificación de tecnologías que hacen referencia a los conocimientos tecnológicos de tipo organizacional, administrativo y de comercialización, excluyendo los aspectos técnicos. En otras*

palabras, hace referencia al know-how, las habilidades y las técnicas". Es "blanda" pues se trata de información no necesariamente tangible.

En la adquisición de la maquinaria nueva para la fabricación de los sacos de lana, también se transferirá la tecnología blanda, por lo tanto se deberá de mantener una capacitación constante del personal para que estén en capacidad de operar la maquinaria.

✓ **Tecnologías duras**

***www.alegsa.com/.ar/Dic/tecnologia.php, manifiesta:** “Las Tecnologías duras hacen referencia a aquellas que son tangibles, contrastando así con las tecnologías blandas. Una computadora o cualquier dispositivo electrónico son ejemplos de tecnologías duras. Por lo tanto la tecnología fija o dura es complementada por la flexible para que la maquina pueda maniobrar cualquier operación destinada”.*

La parte tangible de la maquinaria que se va adquirir, es importante tener un conocimiento de cada uno de los componentes que conforma y poder operar sin ninguna dificultad.

e) Tipos de Máquinas de Tejido

Existen un sin número de marcas de máquinas de tejido como, STOLL 433, VIK universales y APM, es uno de las más productivos métodos de producir tejidos. Por ello la conclusión lógica es que los tejidos hechos en una máquina, STOLL, VIK Y APM, cobran también importancia en los campos de aplicación técnicos.

Existen diferentes tipos de máquinas que se muestran a continuación:

f) Máquinas de Tejidos

- ✓ Máquina rectilínea full electrónica APM/VIK PEINE/96102484
- ✓ Máquina universal/MC-848 GALGA //75,129
- ✓ Máquina STOLL CMS 433 TC GALGA 10

Son máquinas de tejer rectilíneas que realizan diferentes tipos de tejidos.

g) Máquinas Tinturadoras.

- ✓ Generadores de vapor (calderos) 75kl.
- ✓ Secadoras
- ✓ Centrifugadora.

A través de estas máquinas se puede realizar el proceso de transformar la tela tinturada.

h) Máquinas de Producción

- ✓ **Máquina industrial overlock marca JUKI /MO6714S/BE6/40H/8MOAJ1151**

La máquina expuesta tiene un diámetro de cilindro de 22 pulgadas con una galga E12, se utilizada, para coser sacos de lana y cualquier otro tipo de prendas, dando como resultados una costura muy elástica que impide el deshilachado de los bordes de los tejidos.

- ✓ **Máquina industrial remalladora marca ROSSO/PUNTO CERO16G-12/16**

ROSS galga 16 se utiliza para coser los cuellos de los sacos de lana tinturada y realiza puntadas muy finas o puntadas de borde.

- ✓ **Máquinas industriales recta, marca JUKI/DDL-8300N/BA06735/202565**

Este tipo de maquina expuesta galga12 con dos tipos de agujas, realiza puntada muy fina y se utiliza para pegar cierres, etiquetas y para unión de piezas de prenda, dando como resultado unas costuras muy elásticas.

- ✓ **Máquinas industriales recubridoras marca JUKI/mf-7723/u10/b64/8m4**

Se utiliza para realizar los ojales de las prendas, además se le adapta una pieza para colocar los botones de las prendas.

- ✓ **Máquinas industriales ojaladora marca BROTHER/MFLH4B8177723/u10/b64/8M4**

BROTHER maquina B81 fleteadora aguja recta, se utiliza para realizar las costuras de los filos de las prendas.

- ✓ **Maquinas vaporizadores**

JUKI 149x3, UY128 este tipo de maquina realizan el planchado y terminado de las prendas.

- ✓ **Transferencia de Tecnología**

<http://www.wikipedia/pequeñaempresa-trasferenc-tecnologia>,
dice: “La transferencia de tecnología para una pequeña empresa es extremadamente difícil tanto por la capacidad económica tanto como de la capacidad intelectual del propietario. Pero el pequeño empresario en su mayoría no está consciente de las bondades que puede ofrecer la nueva tecnología para la pequeña empresa, ya que al representar una gran inversión se torna una desventaja pero con una visión a largo plazo el pequeño empresario podrá amortizar la

inversión. Las nuevas tecnologías se crearon para reducir los costos y optimizar los recursos que intervienen en la fabricación de un producto y fundamentalmente para aumentar el nivel competitivo”.

Con el desarrollo del presente proyecto, al aplicar nueva tecnología en la fabricación de sacos de lana se va transferir tecnología a la empresa y a la vez de todas las ventajas que se obtienen. A pesar de la gran inversión que representa la adquisición, los beneficios que ofrece a futuro son trascendentales para la empresa.

i) Organizacional

- ✓ Impulsar la innovación, investigación y desarrollo tecnológico.
- ✓ Optimizar la coordinación de recursos.
- ✓ Maximizar la eficiencia en métodos, sistemas y procedimientos.

j) Económicos

Las empresas deben estar conscientes de los beneficios que generan la nueva tecnología aunque sea un obstáculo la gran inversión que se necesita. La empresa enfocada en el mejoramiento continuo del producto para estar a medida de los cambios que surgen en el mercado actual, por lo tanto viendo indispensable una maquinaria con nueva tecnología que contribuya al mejoramiento del producto y por ende aumentar el nivel competitivo de los sacos de lana en el mercado tanto nacional como internacional, por lo que obtendremos:

- ✓ Máxima obtención de utilidades.
- ✓ Promover la inversión.

2.3. COMERCIALIZACIÓN

2.3.1. Concepto

SELDON, Arthur (1995), pag. 31 indica: “En términos generales los procesos necesarios para mover los bienes, en el espacio y el tiempo, del productor al consumidor”.

GRECO, Orlando (1999), pag. 57 manifiesta: *“Proceso social que permite anticipar, o ampliar y satisfacer la estructura de la demanda de artículos y servicios económicos mediante su concepción, promoción, intercambio y distribución física”.*

Una vez interpretado las dos definiciones los dos autores coinciden en que la comercialización es el espacio y el tiempo que transcurren desde el productor hacia el consumidor. La comercialización es importante ya que si no existe este medio o recurso necesario para hacerlo el producto por más bueno que sea no llegará al consumidor en forma eficiente.

a) Importancia de la Comercialización

La importancia de la comercialización radica en las actividades y esfuerzos sistemáticos y la facilidad que va a proporcionar al planear y organizar las actividades necesarias para que en el momento preciso, una mercancía pueda venderse y/o servicio al por mayor y al por menor, que esté en el lugar indicado y en su debido momento. Y así al estar presente en el mercado, el público va a tomarlo en cuenta al hacer una selección, para conocerlo, probarlo y consumirlo, y consolidando las relaciones con sus clientes y asegurando su satisfacción a largo plazo. Y así tomar una decisión de fidelidad, y esto a su vez se traduce directamente en una garantía de permanencia en el mercado para la empresa.

b) Etapas de la Venta o Comercialización

El vendedor profesional debe seguir una metodología o una estructura en su trabajo. Esto tiene la ventaja para él de saber dónde se encuentra en todo momento durante la entrevista para poder subir y avanzar por los distintos escalones de la venta, lo que le ayudará a conseguir el éxito. Lo más importante en el concepto de estructura de la venta es la flexibilidad.

Nadie desea, ni es aconsejable, ponerle al vendedor una camisa de fuerza, al contrario, la estructura debe permitirle utilizar mejor sus propias dotes personales. El esquema que proponemos para ello consta de las siguientes seis fases o etapas:

1. Preparación de la actividad

Para desarrollar con éxito su trabajo, el vendedor ha de asumir esta primera etapa en dos fases perfectamente diferenciadas: la organización de su actividad y la preparación de la visita al cliente.

2. Toma de contacto con el cliente

También llamada etapa de apertura, abarca desde las primeras palabras que se cruzan entre cliente y vendedor, que en ocasiones no tienen aún contenido comercial, sino más bien personal, hasta la siguiente etapa, que denominamos determinación de necesidades. Esta etapa variará dependiendo de si es la primera entrevista o, por el contrario, se realiza a un cliente habitual al que se le visita periódicamente.

3. Determinación de necesidades

Es la etapa en la que el vendedor trata de definir, detectar, reunir o confirmar la situación del cliente sobre sus necesidades, motivaciones o móviles de compra. Cuanta más información logremos del cliente, más

fácil será decidir los productos a vender y los argumentos a utilizar. Para vender un producto o servicio hay que hacer coincidir los beneficios de éste con las necesidades, motivaciones y móviles expresados por el comprador. Esta coincidencia no se da por simple y puro azar, sino que es el resultado de un serio trabajo de investigación.

4. Argumentación

La fase de argumentación es indispensable dentro del proceso de negociación. En realidad, el trabajo del vendedor consiste en hacer que el cliente perciba las diferencias que tienen sus productos frente a los de sus competidores. Esto se logrará presentando los argumentos adecuados y dimensionando los beneficios de su producto o servicio.

5. Tratamiento de Objeciones

Podemos definir la objeción como una oposición momentánea a la argumentación de venta. No siempre esto es negativo; por el contrario, las objeciones en la mayoría de las ocasiones ayudan a decidirse al cliente, pues casi siempre están generadas por dudas o por una información incompleta.

6. El Cierre

Todo cuanto el vendedor ha hecho hasta este momento tiene un sólo objetivo: cerrar. Es decir, lograr el pedido o al menos conseguir un compromiso formal. En realidad se empieza a cerrar en la etapa de preparación, cuando en casa o en el despacho se planifica bien la entrevista de venta. Continúa en la etapa de apertura o contacto con el cliente, para seguir en la etapa de determinación de necesidades, donde es fundamental que se hayan sabido plantear las preguntas adecuadas y averiguado necesidades o motivaciones específicas del cliente.

7. Actividades de la Comercialización

✓ Investigación del Mercado

Actividades destinadas a obtener información sobre el mercado. Hay que averiguar hechos y datos concretos sobre el mercado, a fin de basar las decisiones en la realidad y no en opiniones y suposiciones.

✓ Planificación de los Productos

Es fundamental tener en cuenta que en la era digital, el poder lo tiene el cliente por cuanto tiene acceso a toda la oferta mundial de los productos que busca. Comience por definir los componentes de su producto y mejore para dar al cliente más de lo que este espera para así poder competir. Hacer pruebas antes y después del lanzamiento permite fortalecer la infraestructura para prestar un servicio sin errores.

✓ Estrategia y Posicionamiento

Si no se posee una meta concreta a largo plazo para un negocio, todos los esfuerzos que realice estarán mal aprovechados. Al planificar los productos tiene que definir su posicionamiento, es decir el lugar que ocupará su marca en la mente de sus clientes. Y aquí surge que, como usted no puede ser bueno en todo, tiene que especializar su negocio y estrechar el enfoque tanto como sea posible y de esa forma aumentará su probabilidad de ser un comercial exitoso. En otras palabras usted obtendrá más beneficios con menos.

✓ Fijación de Precios

Actividades destinadas a determinar el precio del producto o servicio desde tres perspectivas: los costos, la demanda y la competencia. El precio debe ser acorde al posicionamiento deseado en la mente de sus

clientes y debe guardar una relación con el de su competencia. Se trata de definir lo que los consumidores pueden pagar o están dispuestos a pagar.

✓ **Publicidad**

Actividades destinadas a dar a conocer el producto a los consumidores y crear una demanda del mismo. La publicidad acerca el consumidor al producto.

✓ **Promoción de Ventas**

La promoción de ventas estimula la demanda e incrementa las ventas, y suele acercar el producto al consumidor. La promoción de ventas consiste en herramientas de incentivo diseñadas para estimular la compra inmediata (más rápida y/o mayor) de productos o servicios. El éxito se alcanza cuando el cliente repite su compra.

✓ **Distribución**

Llevar el producto desde el fabricante hasta el consumidor. El tramo que une la demanda con la oferta es la logística y canales de distribución. Si comercializa productos digitales (software, música, libros digitales, consultoría en línea, etc.); son de fácil distribución ya que se hacen por la red de Internet. Si comercializa productos físicos tiene que estudiar la forma de entregar los productos en el menor tiempo posible y contar con la seguridad de su entrega para así evitar el desprestigio si no se cumple el plazo pactado de entrega.

2.3. LA INVERSIÓN Y PROYECTOS

2.3.1. Definición de Inversión

DE KELETY ALCAIDE Andrés, (2010), dice: "La inversión es el proceso por el cual un sujeto decide vincular recursos financieros líquidos a cambio de la expectativa de obtener unos beneficios también líquidos, a lo largo de un plazo de tiempo que denominaremos vida útil".

Observando la definición anterior se puede concluir que la inversión se refiere, a emplear un capital en una actividad para que genere utilidades. Y la recuperación se la obtendrá durante la ejecución de la actividad.

a) Importancia de la Inversión

Las inversiones tratan de propiciar condiciones favorables para generar autoempleo y/o mantener empleos, mediante la creación y/o consolidación de proyectos productivos rentables, con posibilidades de crecimiento integral, buscando en el mediano y largo plazos encadenamientos productivos.

b) Tipos de Inversión

Inversiones se clasifican de la siguiente manera:

1. Según la Materialización de la Inversión

- a. Industriales o comerciales.
- b. Inversiones en Investigación y Desarrollo.
- c. Inversiones financieras.
- d. Inversiones de carácter social.

2. Según el Motivo de su Realización.

- a. De renovación.
- b. De expansión.
- c. De innovación o modernización.
- d. Estratégicas.

3. Según la Relación que guarden entre sí las inversiones:

- a. Independientes o autónomas.
- b. Complementarias.

4. Substitutivas. Atendiendo a la corriente de cobros y pagos:

- a. Una sola entrada y una sola salida. (P.I.P.O.)
- b. Una sola entrada y varias salidas. (P.I.C.O.)
- c. Varias entradas y varias salidas. (C.I.C.O.)
- d. Varias entradas y una sola salida. (C.I.P.O.)

5. Según el signo de los flujos netos de caja que definen la inversión:

- a. Simples.
- b. No simples.

c) Elementos de la Inversión

a. El sujeto de la inversión

Es decir la persona que en última instancia tomara la decisión de invertir o no y que tendrá que suministrar los recursos líquidos necesarios.

- 1. El objeto de la inversión: es el bien o conjunto de bienes en los que se va a materializar la inversión. Este solo tendrá importancia a la hora de reducir el proceso a una corriente de cobros y otra de pagos.
- 2. El Coste de la inversión: también llamada inversión inicial, es el desembolso presente y cierto en el que hay que incurrir para llevar

adelante el proceso de inversión. Nótese que este costo puede o no coincidir con el precio total del activo objeto de la inversión, si parte de este se aplaza en el tiempo.

3. La corriente de pagos: será el conjunto de desembolsos líquidos a los que habrá de hacerse frente a lo largo de la vida útil de la inversión.
4. La corriente de cobros: es decir los cobros frutos que el sujeto de la inversión espere obtener del proyecto de inversión y que le resarcirán de los costes.
5. El tiempo: este es de vital importancia en los procesos de inversión, a pesar de ser carácter pasivo ya que viene a ser la base sobre la que tienen lugar los acontecimientos.

2.3.2. Definición de proyecto.

http://es.wikipedia.org/wiki/Proyecto_de_Inversion, expresa: “Es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias”.

De acuerdo a la definición anterior se puede concluir que un proyecto es plasmar una idea, en forma ordenada y utilizando los materiales y recursos necesarios en la ejecución de cada uno de los estudios por los que está conformado, los cuales contribuirán para el correcto funcionamiento o emprendimiento de la actividad considerada poner en marcha.

a) Importancia de los Proyectos.

Tiene como objetivos aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo. Comprende desde la intención o pensamiento de ejecutar algo hasta el término o puesta en operación normal.

Responde a una decisión sobre uso de recursos con algún o algunos de los objetivos, de incrementar, mantener o mejorar la producción de bienes o la prestación de servicios.

b) Clasificación de los Proyectos.

Existen una gran variedad de clasificación de proyectos de inversión como:

a. Agropecuarios:

- ✓ Industriales.
- ✓ De servicios.

b. Otra clasificación como:

- ✓ De bienes. (Tangibles).
- ✓ Servicios. (Intangibles).

c. Por los resultados a obtener.

- ✓ Rentables.
- ✓ No rentables.
- ✓ No medibles.
- ✓ De remplazo.
- ✓ De expansión.
- ✓ Finalidad del Proyecto.
- ✓ Por tamaño y actividades de la empresa.

d. Su naturaleza.

- ✓ Dependientes.
- ✓ Independientes.
- ✓ Mutuamente excluyentes.

c) Pre inversión

Se inicia en el momento en que nace la posibilidad de invertir en un negocio o empresa, existente o nuevo, el cual aparenta ser atractivo; esta posibilidad debe ser estudiada, para lo cual se simulan a través de los llamados estudios de pre inversión. Dichos estudios conforman el expediente que se somete a consideración de la junta de la Empresa para que se tome la decisión de realizar el proyecto. Si la decisión es positiva el primer paso sería formalizar el proyecto mediante un documento llamado acta, acuerdo o resolución y de inmediato este pasa a la fase de Inversión.

La importancia que se asigne a uno u otro punto del esquema general variará según la naturaleza del proyecto o según las circunstancias locales. Los aspectos son:

- a. Aspectos Comerciales.
- b. Aspectos Técnicos.
- c. Aspectos Financieros.
- d. Aspectos económicos, sociales y ambientales.

d) Inversión

Se inicia con el establecimiento de la organización que se encargará de realizar el proyecto, la cual puede desarrollar la ejecución directamente o contratar los servicios de consultoría y construcción; diseñar, adquirir y poner en operación maquinaria, equipos, estructuras y materiales; establecer la organización inicial que manejará el proyecto en su fase

operacional. Para la organización de esta fase, el término proyecto tiene un carácter técnico-financiero. Selección de la tecnología del proyecto. Estudios técnicos desarrollados de estructuras, edificios, obras de ingeniería, maquinaria y equipos. Preparación de licitaciones. Evaluación de propuestas para el suministro de maquinarias y equipos y para la construcción de las obras. Negociación y adjudicación de contratos. Obtención de financiamiento. Adquisición de terrenos. Interventoría y supervisión del suministro de equipos y maquinarias y de la construcción de las obras. Establecimiento de la organización encargada de iniciar el periodo de operación y producción.

e) Operación

La fase operacional comienza cuando por primera vez sale hacia el mercado el bien o servicio. Generalmente esta fase de operación y producción es la que tiene mayor duración y corresponde al periodo en el que se espera que el proyecto genere los flujos de efectivo neto que permitan recuperar el capital invertido. Todas estas fases de un proyecto deben ser ejecutadas en forma correcta ya que de esto depende el buen funcionamiento.

2.3.3. Estados financieros bajo NIIF

1. Definición

La Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades (NIIF para las PYMES), p. 11 dice: “Las NIIF están diseñadas para ser aplicadas en los estados financieros con propósito de información general, así como en otra información financiera, de todas las entidades con ánimo de lucro. Los estados financieros con propósito de información general se dirigen a la satisfacción de las necesidades comunes de información de un amplio espectro de usuarios, por ejemplo accionistas,

acreedores, empleados y público en general. El objetivo de los estados financieros es suministrar información sobre la situación financiera, el rendimiento y los flujos de efectivo de una entidad, que sea útil para esos usuarios al tomar decisiones económicas.”

Los estados financieros con propósito de información general comprenden los que se presentan de forma separada o dentro de otro documento de carácter público, como un informe anual o un prospecto de información bursátil.

2. Situación financiera

Estos se definen como sigue:

- a) **Un activo:** es un recurso controlado por la entidad como resultado de sucesos pasados, del que la entidad espera obtener, en el futuro, beneficios económicos.
- b) **Un pasivo:** es una obligación presente de la entidad, surgida a raíz de sucesos pasados, al vencimiento de la cual, espera desprenderse de recursos que incorporan beneficios económicos.
- c) **Patrimonio:** es la parte residual de los activos de la entidad, una vez deducidos todos sus pasivos.

3. Rendimiento

Es la relación entre los ingresos y los gastos de una entidad durante un periodo sobre el que se informa. Esta NIIF permite a las entidades presentar el rendimiento en un único estado financiero (un estado del resultado integral) o en dos estados financieros (un estado de resultados y un estado del resultado integral). El resultado integral total y el resultado se usan a menudo como medidas de rendimiento, o como la base de otras medidas, tales como el retorno de la inversión o las ganancias por acción. Los ingresos y los gastos se definen como sigue:

- a) Ingresos:** son los incrementos en los beneficios económicos, producidos a lo largo del periodo sobre el que se informa, en forma de entradas o incrementos de valor de los activos, o bien como decrementos de las obligaciones, que dan como resultado aumentos del patrimonio, distintas de las relacionadas con las aportaciones de inversores de patrimonio.
- b) Gastos:** son los decrementos en los beneficios económicos, producidos a lo largo del periodo sobre el que se informa, en forma de salidas o disminuciones del valor de los activos, o bien por la generación o aumento de los pasivos, que dan como resultado decrementos en el patrimonio, distintos de los relacionados con las distribuciones realizadas a los inversores de patrimonio.

2.3.4. Flujo de Caja o Efectivo

El estado de Flujo de Caja, efectivo, Cash flow es un estado financiero que mide las entradas y salidas exclusivamente de efectivo y de otras que se efectivizarán en corto plazo (30 a 90 días); mide la liquidez de una entidad.

- **Construcción del Flujo de Caja**

ARBOLEDA, Germán (2001), pág. 340 dice: “Para poder efectuar la evaluación financiera de un proyecto es conveniente definir su flujo de efectivo, el cual se sintetiza mediante un cuadro que indica la manera como el dinero fluye hacia el inversionista, o a la inversa. Las cifras que aparecen en el última fila de un cuadro de flujo de efectivo corresponden al flujo de efectivo neto; es decir, entradas menos salidas”.

La información básica para realizar esta proyección está contenida en los estudios de mercado, técnico y organizacional. Al proyectar el flujo de caja, será necesario incorporar información adicional relacionada,

principalmente, con los efectos tributarios de la depreciación, de la amortización del activo nominal, valor residual, utilidades y pérdidas.

- **Elementos del Flujo de Caja**

El flujo de caja de cualquier proyecto se compone de cuatro elementos básicos:

- a) Los egresos iniciales de fondos.
- b) Los ingresos y egresos de operación.
- c) El momento en que ocurren estos ingresos y egresos
- d) El valor de desecho o salvamento del proyecto.

Los egresos inicialmente corresponden al total de la inversión inicial requerida para la puesta en marcha del proyecto.

Los ingresos y egresos de operación constituyen todos los flujos de entradas y salidas reales de caja. El flujo de caja se expresa en momentos. El momento cero reflejara todos los egresos previos a la puesta en marcha del proyecto. El horizonte de evaluación depende de las características de cada proyecto.

Un egreso que no es proporcionado como información por otros estudios y que debe incluirse en el flujo de caja del proyecto es el impuesto a las utilidades.

Los gastos no desembolsables están constituidos por las depreciaciones de los activos fijos, la amortización de activos intangibles y el valor libro o contable de los activos que se venden.

- **Estructura de un Flujo de Caja**

La construcción de los flujos puede basarse en una estructura general que se aplica a cualquier finalidad del estudio de proyectos.

Para la construcción del flujo de caja se procederá según lo enunciado a continuación:

- a) Ingresos afectos a impuesto:** Están constituidos por los ingresos esperados por la venta de los productos, lo que se calcula multiplicando el precio de cada unidad por la cantidad de unidades que se proyecta producir y vender cada año y por el ingreso estimado de la venta de la máquina que se reemplaza al final del octavo año.
- b) Egresos afectos a impuesto:** Corresponden a los costos variables resultantes del costo de fabricación, la comisión de ventas y los gastos fijos de administración y ventas.
- c) Gastos no desembolsables:** Están compuestos por la depreciación, la amortización de intangibles y el valor libro del activo que se vende para su reemplazo. La depreciación se obtiene de aplicar la tasa anual de depreciación a cada activo.
- d) Cálculo de impuestos:** Se determina como el porcentaje (%) de las utilidades antes de impuesto.
- e) Ajuste por gastos no desembolsables:** Para anular el efecto de haber incluido gastos que no constituyan egresos de caja se suman la depreciación, la amortización de intangibles y el valor libro. La razón de incluirlos primero y eliminarlos después obedece a la importancia de incorporar el efecto tributario que estas cuentas ocasionan a favor del proyecto.
- f) Egresos no afectos a impuestos:** Están constituidos por aquellos desembolsos que no son incorporados en el Estado de Resultado en el momento en que ocurren y que deben ser incluidos por ser movimientos de caja.

g) **Valor de desecho:** Se calculó por el método económico, dividiendo el flujo del año diez, sin valor de desecho, menos la depreciación anual por la tasa de retorno exigida.

- **Flujo de Caja del Inversionista**

Si se quisiera medir la rentabilidad de los recursos propios, deberá agregarse el efecto del financiamiento para incorporar el impacto del apalancamiento de la deuda.

Como los intereses del préstamo son un gasto afecto a impuesto, deberá diferenciarse que parte de la cuota que se la paga a la institución que otorgó el préstamo es interés y que para él es amortización de la deuda, porque el interés se incorporará antes de impuesto mientras que la amortización, al no constituir cambio en la riqueza de la empresa, no está afecta a impuesto y debe compararse en el flujo después de haber calculado el impuesto.

Por último, deberá incorporarse el efecto del préstamo para que, por diferencia, resulte el monto que debe invertir el inversionista.

- **Flujos de Caja de proyectos en empresas en marcha**

Los proyectos más comunes en empresas en marcha se refieren a los de reemplazo, ampliación, externalización o internalización de procesos o servicios y los de abandono.

Los proyectos de reemplazo se originan por una capacidad insuficiente de los equipos existentes, un aumento en los costos de operación y mantenimiento asociados a la antigüedad del equipo, una productividad decreciente por el aumento en las horas de detención por reparaciones o mejoras o una obsolescencia comparativa derivada de cambios tecnológicos.

Los proyectos de reemplazo pueden ser de tres tipos: a) Sustitución de activos sin cambios en los niveles de operación ni ingresos, b) Sustitución de activos con cambios en los niveles de producción, ventas e ingresos y, c) Imprudencia de la sustitución de un activo con o sin cambio en el nivel de operación.

2.3.4. El Valor Actual Neto (VAN)

También llamado Valor Presente Neto (VPN), el valor presente da algo, es lo que vale un flujo (ingreso o egreso) hoy. Primero que nada, debemos tener claro que un flujo de caja de una inversión, es el dinero que entra o sale como resultado de realizar una inversión. Para la actualización debemos utilizar una tasa que simbolice el costo de capital, es decir cuánto cuesta por período tener inmovilizado el capital, este costo se puede calcular, en forma básica, considerando la tasa a la cual se puede depositar más el riesgo de la inversión.

Cuando evaluamos una inversión, lo que hacemos, es comparar lo que gastamos (invertimos), con los beneficios (flujos) que ésta nos entregará con el paso del tiempo. Básicamente el concepto de valor actual neto, lo que busca es actualizar los flujos futuros de caja, y descontarle el valor de la inversión inicial.

Su fórmula es:

$$VAN = -I + \frac{\sum FC}{(1+i)^n}$$

VAN = Valor presente de los Flujos de Caja futuros - Inversión inicial = Flujo de caja del período 1 = Flujo de Caja del período 2 = Flujo de Caja del período = Inversión inicial = Costo de Capital. Si el resultado es [positivo, significa que el negocio rinde por sobre el costo del capital que le exigimos, y el resultado, es el valor actualizado de los beneficios netos (menos la inversión inicial).

2.3.5. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tasa que iguala los flujos de ingresos y egresos futuros de una inversión. Corresponde a la rentabilidad que obtendría un inversionista de mantener el instrumento financiero hasta su extinción, bajo el supuesto que reinvierte los flujos de ingresos a la misma tasa.

La forma más simple de calcular la tasa interna de retorno, es a través de la interpolación lineal. En este caso es muy simple, lo que debemos hacer, es graficar la función entre VAN y costo de capital y buscar donde se hace cero.

Otro método posible de utilizar, es ir dándole valores a la tasa, hasta ver cuál es el valor que se acerca más a cero. Un método más simple, es hacer un gráfico aproximado, donde se corta el eje de la tasa, ya que será ahí donde el VAN se hace cero.

2.3.6. Punto de Equilibrio

Es el nivel o volumen de ventas necesarios para que una empresa cubra todos los costos fijos de un ejercicio económico y las variables deducidas de la cifra de ventas y a partir del cual la empresa comienza a obtener beneficios.

- **Peq.** (en unidades) =
$$\frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de venta} - \text{Costos variables}}$$
- **Peq.** (en dólares) =
$$\frac{\text{Costos Fijos}}{\% \text{ de margen de contribución}}$$

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para la ampliación de la producción de esta empresa de confecciones de sacos de lana se ha decidido realizarlo mediante una investigación no experimental, en donde se aplicara el diseño no transaccional ya que se realizara las encuestas una sola vez en el tiempo. También se utilizara el diseño descriptivo en el cual permitirá reconocer el tamaño de muestra, las variables que afectaran por la creación de esta empresa como son los clientes insatisfechos al no encontrar lo que necesitan en determinado momento.

Complementando lo manifestado, la metodología que se aplicará en esta investigación será método científico y estará basado en estudio de campo, al utilizar técnicas necesarias para solucionar los problemas que se presentan en el área, tales como:

- Recopilación de datos, ya sean estos datos históricos o datos elaborados en el momento de la investigación.
- Estudio estadístico para el manejo de datos.
- Análisis de la Cadena de Valor, en donde se analizará cada departamento de la empresa.
- Financieras: para determinar el retorno de la inversión y la rentabilidad de la misma.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de este proyecto, la investigación es de tipo documental porque se analizara la información ya escrita o existente sobre el tema. También es descriptiva porque existe la necesidad de

reconocer todos los rasgos o cualidades que tendrán las personas a las cuales se procederá a encuestar; además, se pretende describir el proceso de ampliación de la empresa y delimitar los hechos que conforman el problema de investigación, no solo recolectando datos, sino analizando los resultados, a fin de interpretar la información de manera clara y precisa. Correlacionar ya que se podrá medir la relación que tendrán las variedades que se involucraran en el proyecto. Será explicativa porque ayudara a analizar el porqué de las razones que se presentaran en la evolución de este proyecto. Se la considera transaccional debido a que solo se recogerá información de la población una sola vez en al tiempo.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Antecedente

La fuente de información necesaria para estructurar este capítulo se lo levanto en la ciudad de Atuntaqui, por cuanto la empresa en estudio realiza su actividad económica en esta ciudad durante 10 años en la confección de sacos de lana. Internamente, Tejidos Anahí cuenta con 41 personas en su estructura, incluyendo a 3 miembros de la familia quienes lo administran, De igual manera, el estudio de mercado se lo realizó en el área urbana de Atuntaqui en donde se identificó a los clientes potenciales y competidores.

El estudio de mercado se las llevó a cabo en el mes de junio del presente año, utilizando como herramientas de investigación a las encuestas, y se sectorizó a la área urbana de Atuntaqui para levantar esta información, participando 2 personas para realizar este trabajo en cinco días.

Para la inspección de la infraestructura, equipamiento de la empresa, y para la entrevista al gerente propietario de la misma, y para la entrevista al proveedor mayoritario de materia prima de Tejidos Anahí se lo realizó en el mes de junio del presente.

Los problemas que se suscitaron al momento de aplicar las encuestas para el estudio de mercado fueron de carácter logístico, ya que no se tuvo el suficiente personal, tiempo y recursos para su aplicación por motivo que el área geográfica en estudio fue extensa. Con respecto a la inspección y entrevistas en la empresa no se tuvo ningún inconveniente.

3.4. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO

3.4.1. Objetivo general

Realizar un estudio de mercado que permita identificar la demanda potencial de los productos que se van a comercializar.

3.4.2. Objetivos específicos

1. Analizar la forma de comercialización que realiza la empresa.
2. Conocer el comportamiento de otras empresas dedicadas a la confección de sacos de lana en la ciudad de Atuntaqui.
3. Determinar las características de los clientes actuales y potenciales de la empresa.
4. Analizar la cantidad y calidad del recurso humano que elabora en la empresa.

3.3.3. Variables

Para la presenta investigación de campo de determinó una serie de variables que permitieron guiar la investigación para captar información de aspectos trascendentes y relevantes que indirectamente se relaciona con el proyecto; siendo estos aspectos o variables los siguientes:

- Variable 1: comercialización
- Variable 2: Oferta
- Variable 3: Demanda

- Variable 4: Recurso Humano

3.3.4. Indicadores

Las variables antes mencionadas se refieren a los aspectos generales de la investigación de campo, pero para poder operativizar las variables ha sido necesario determinar para cada una de ellas una serie de sub-aspectos o indicadores que reunidos estos dan información del aspecto general.

- **Variable 1: Comercialización**

Indicadores:

- ✓ Tipos de productos
- ✓ Proveedores
- ✓ Forma de compra
- ✓ Forma de venta

- **Variable 2: Oferta**

Indicadores:

- ✓ Precio
- ✓ Plaza
- ✓ Producto
- ✓ Promoción

- **Variable 3: Demanda**

Indicadores:

- ✓ Precio
- ✓ Plaza

- ✓ Producto
- ✓ Promoción

- **Variable 4: Recurso Humano**

Indicadores:

- ✓ Número de trabajadores
- ✓ Selección de personal
- ✓ Evaluación de personal
- ✓ Nivel de educación
- ✓ Capacitación
- ✓ Experiencia
- ✓ Sueldo

3.4. MATRIZ DE VARIABLES DE MERCADO

En la siguiente matriz se relaciona y visualiza los componentes anteriormente indicados (objetivos; variables, indicadores) con la técnica de investigación científica y la fuente de información por cada indicador, lo que ha permitido diseñar los instrumentos respectivos:

Cuadro 4 Matriz de variables de mercado

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE
1. Analizar la forma de comercialización que realiza la empresa.	Comercialización	Tipos de productos	Encuesta y entrevista	Gerente
		Proveedores	Encuesta	Proveedores
		Forma de compra	Encuesta y entrevista	Clientes
		Forma de venta	Entrevista	Gerente
2. Conocer el comportamiento de otras empresas dedicadas a la confección de sacos de lana en la ciudad de Atuntaqui.	Oferta	Precio	Observación	Competencia y documentos
		Plaza	Observación, bibliográfica	
		Producto	Observación	
		Promoción	Observación, bibliográfica	
3. Determinar las características de los clientes actuales y potenciales de la empresa.	Demanda	Precio	Encuesta	Clientes
		Plaza	Encuesta	Clientes
		Producto	Encuesta	Clientes
		Promoción	Entrevista	Clientes
4. Analizar la cantidad y calidad del recurso humano que elabora en la empresa.	Recurso Humano	Número de trabajadores	de Entrevista	Gerente
		Selección personal	de Entrevista	Gerente
		Evaluación personal	de Entrevista	Gerente
		Nivel de educación	Encuesta	Trabajadores
		Capacitación	Encuesta	Trabajadores
		Experiencia	Encuesta	Trabajadores
		Sueldo	Entrevista	Gerente

Fuente: Investigación personal

Elaboración: Autores

3.5. LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

3.5.1. Encuestas aplicadas a la población urbana de Antonio Ante

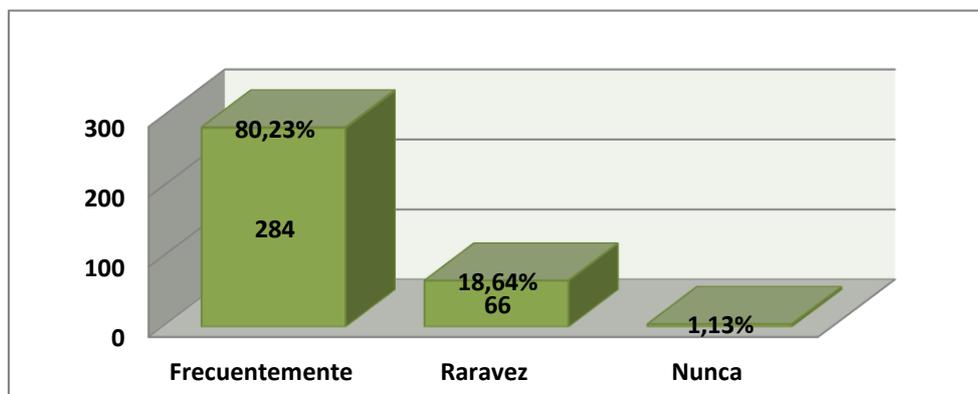
PREGUNTA 1.- ¿Utiliza usted sacos de lana tinturada?

Cuadro 5 ¿Utiliza usted sacos de lana tinturada?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Frecuentemente	284	80,23%
Rara vez	66	18,64%
Nunca	4	1,13%
TOTAL	354	100,00%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 2 ¿Utiliza usted sacos de lana tinturada?



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS:

Atraves de las encuestas hemos constatado que un 80.23% utilizan sacos de lana tinturada; estos resultados favorecen en gran parte a la empresa generando oportunidad de crecimiento en el negocio y expandirse en el mercado.

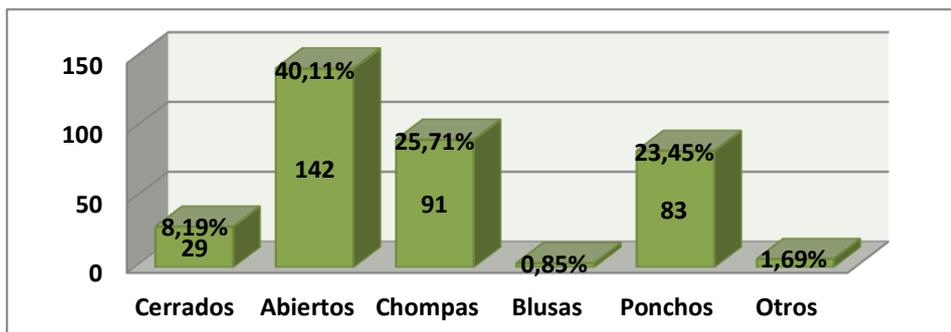
PREGUNTA 2.- ¿Qué tipo de modelos le gustaría en sacos lana tinturada?

Cuadro 6 ¿Qué tipo de modelos le gustaría en sacos lana tinturada?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cerrados	29	8,19%
Abiertos	142	40,11%
Chompas	91	25,71%
Blusas	3	0,85%
Ponchos	83	23,45%
Otros	6	1,69%
TOTAL	354	100,00%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 3 ¿Qué tipo de modelos le gustaría en sacos lana tinturada?



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS:

En base a los resultados de las encuestas se determinó que un 40.11% de las prendas producidas por la empresa es en saco abierto; por ser el saco abierto una prenda utilitaria que puede ser combinada con cualquier estilo de ropa y a la vez brinda comodidad tiene una gran demanda en el público, de igual manera un 25.71% las chompas y un 23.45% ponchos de lana tienen la misma acogida, con este dato la empresa puede dedicarse a especializarse en la confección de estos productos.

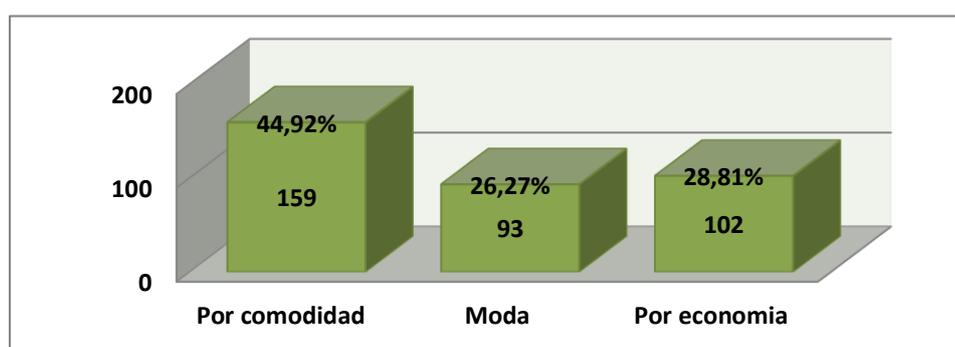
PREGUNTA 3.- ¿Por qué compraría productos de lana tinturada?

Cuadro 7 ¿Por qué compraría productos de lana tinturada?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por comodidad	159	44,92%
Moda	93	26,27%
Por economía	102	28,81%
TOTAL	354	100,00%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 4 ¿Por qué compraría productos de lana tinturada?



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS:

Los resultados de las encuestas determinan que las personas compran los productos de lana tinturada es un 44.92% ya que estas prendas les permite a las personas sentirse cómodas al utilizarlas, y la fácil accesibilidad a estos productos ya que el precio está al alcance de la economía familiar y en algunos casos se utiliza estas prendas por moda.

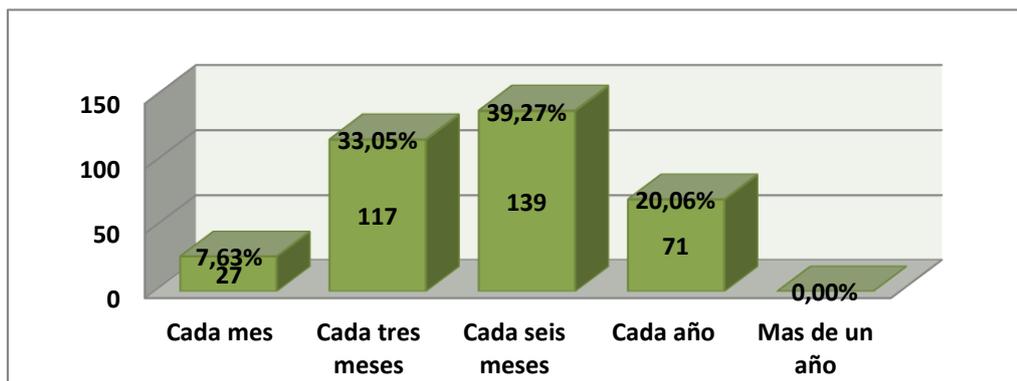
PREGUNTA 4.- ¿Cada qué tiempo adquiere estos productos?

Cuadro 8 ¿Cada qué tiempo adquiere estos productos?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada mes	27	7,63%
Cada tres meses	117	33,05%
Cada seis meses	139	39,27%
Cada año	71	20,06%
Más de un año	0	0,00%
TOTAL	354	100,00%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 5 ¿Cada qué tiempo adquiere estos productos?



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS:

Después de revisar las encuestas se ha determinado que el hábito de las personas por comprar estas prendas es un 39.27% que es semestralmente; la frecuencia de compra que se da en las personas es muy alta en el año, posiblemente porque las tendencias de la moda son cambiantes y por días especiales como son: día de la madre, del padre y navidad, en la cual todos los actores participan como miembros activos o pasivos en estos sucesos por lo menos dos veces al año.

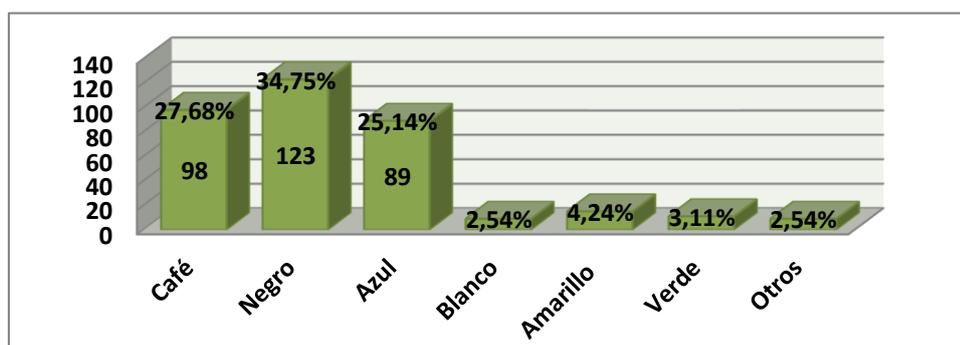
PREGUNTA 5.- ¿De qué color prefiere las prendas de lana tinturada?

Cuadro 9 ¿De qué color prefiere las prendas de lana tinturada?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Café	98	27,68%
Negro	123	34,75%
Azul	89	25,14%
Blanco	9	2,54%
Amarillo	15	4,24%
Verde	11	3,11%
Otros	9	2,54%
TOTAL	354	100,00%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 6 ¿De qué color prefiere las prendas de lana tinturada?



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS:

Una vez examinado las encuestas las personas adquieren los colores oscuros como es el negro con un 34.75%, y los colores que también son utilizados por los cliente al momento de vestir estos productos son: café y azul; el negro por ser un color neutral que combina con todo tipo de prenda, el café por ser un color que tonifica los diferentes tonos de piel y el azul por ser color fuerte que permite ocultar con facilidad la manchas que se adhiere en la prenda; el blanco por su sutileza, frescura y pureza que brinda a la prenda y que además se puede combinar con otros

colores de prendas de vestir; de igual manera ocurre con los colores amarillo y verde.

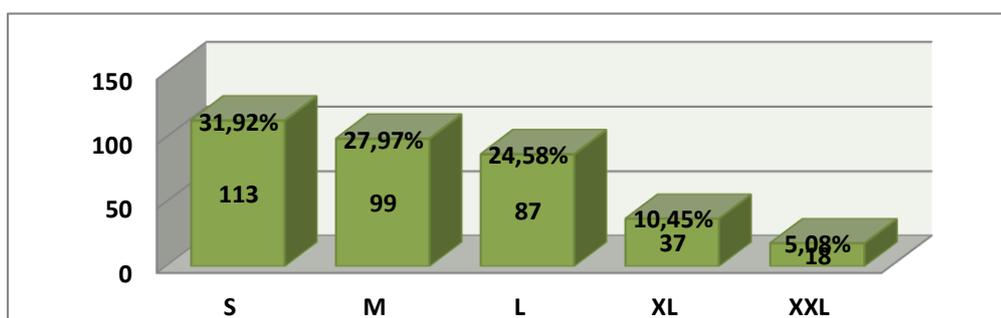
PREGUNTA 6.- ¿En qué tallas?

Cuadro 10 ¿En qué tallas?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
S	113	31,92%
M	99	27,97%
L	87	24,58%
XL	37	10,45%
XXL	18	5,08%
TOTAL	354	100,00%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 7 ¿En qué tallas?



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS:

Después de estudiar los resultados de las encuestas las personas adquieren las prendas en un 31.92% que es talla **S**, para personas jóvenes, las otras tallas que se utilizan en ropa de lana tinturada son diversas porque nuestra población ecuatoriana es diversa, pero las sobresalientes son las tallas de adultos es la talla **M** hasta la talla **L**, que posiblemente son los mayores usuarios de estos productos.

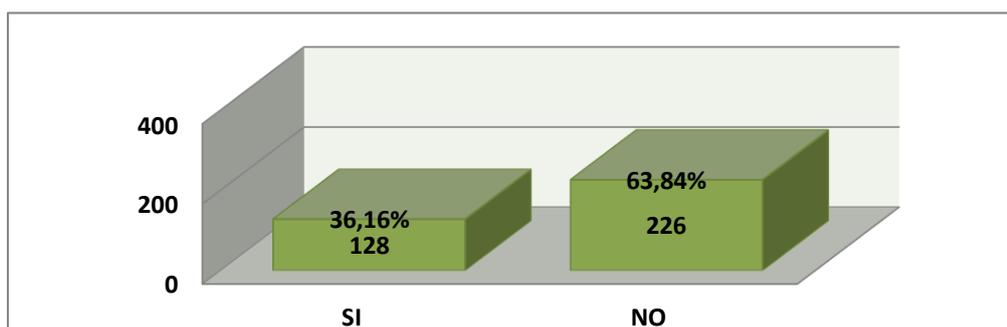
PREGUNTA 7.- ¿Conoce usted alguna empresa que ya brinde este tipo de productos en Atuntaqui?

Cuadro 11 ¿Conoce usted alguna empresa que ya brinde este tipo de productos en Atuntaqui?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	128	36,16%
NO	226	63,84%
TOTAL	354	100,00%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 8 ¿Conoce usted alguna empresa que ya brinde este tipo de productos en Atuntaqui?



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS:

Los resultados de las encuestas definen que un 63.84% de las personas no conocen a las otras empresas que brindan este servicio; esto representa una ventaja para la Tejidos Anahí que los consumidores de estos productos no identifiquen quienes son los proveedores de estos artículos en Antonio Ante, por lo que la empresa puede posesionarse en el mercado con su imagen y productos, las otras empresas han aplicado técnicas mercadológicas de poca profundidad. Empresas que son reconocidas por el público son: KARLEX, KARHARMAN MARKOS; que son empresas que compiten en nuestro mercado local.

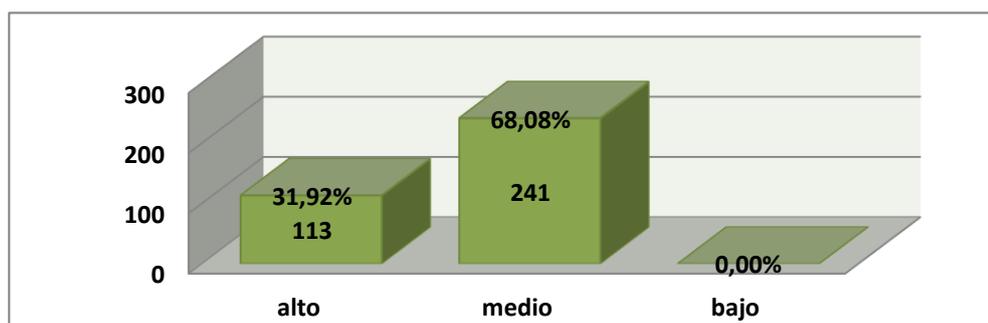
PREGUNTA 8.- ¿Considera que el precio que oferta este tipo de empresas es?

Cuadro 12 ¿Considera que el precio que oferta este tipo de empresas es?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	113	31,92%
Medio	241	68,08%
Bajo	0	0,00%
TOTAL	354	100,00%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 9 ¿Considera que el precio que oferta este tipo de empresas es?



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS:

El resultado de las encuestas determinan que el precio de las prendas es un 68.08% que equivale a medio ya que en nuestro mercado existe una variedad de precios en la oferta de estos productos, pero como la capacidad adquisitiva de los clientes es media con tendencia hacia abajo en términos económicos, los oferentes de estos productos han tomado la política de establecer los precios de sus productos en relación a la capacidad adquisitiva de los clientes, en tal virtud la empresa debe establecer los precios de los productos en relación a este factor económico sin preocuparse de la competencia.

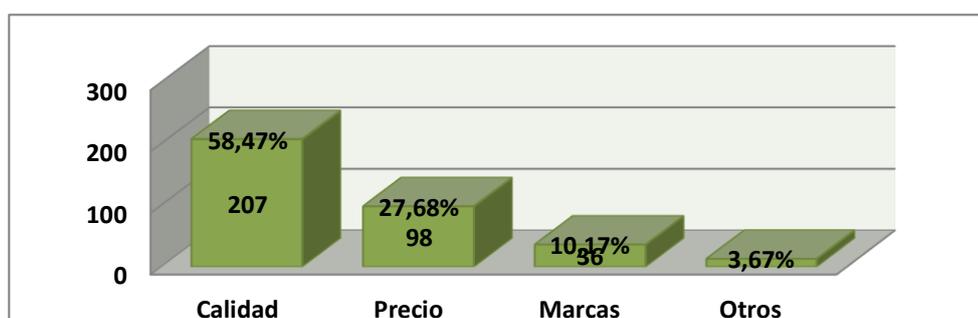
PREGUNTA 9.- ¿Qué busca usted en los productos que compra?

Cuadro 13 ¿Qué busca usted en los productos que compra?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	207	58,47%
Precio	98	27,68%
Marcas	36	10,17%
Otros	13	3,67%
TOTAL	354	100,00%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 10 ¿Qué busca usted en los productos que compra?



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS:

A través de las encuestas se puede establecer que un 58.47% de los consumidores aún tienen la característica de buscar productos de buena calidad a bajo precio, dejando a la marca en un segundo plano al momento de tomar la decisión de compra de estos artículos, pero resaltando que la calidad de los mismos es lo que influye en esta decisión de compra; por eso la empresa debe ponerse una meta que es de producir productos de calidad para obtener consumidores fijos y potenciales que prefieran el producto de, Tejidos Anahí, por la calidad de su prendas.

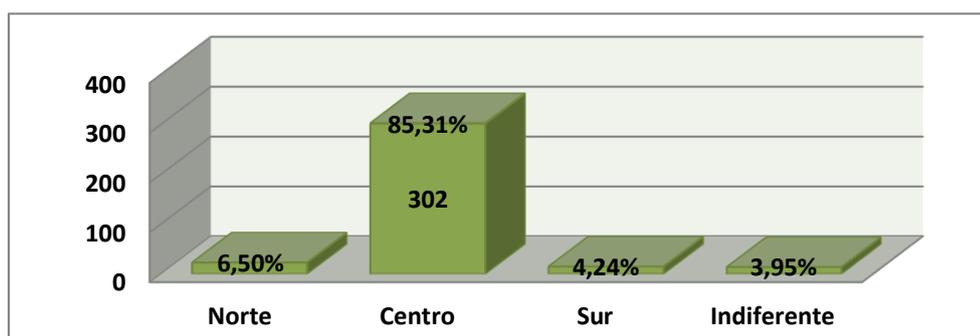
PREGUNTA 10.- ¿En qué lugar preferiría usted que esté ubicada este tipo de empresa para su comercialización en la ciudad de Atuntaqui?

Cuadro 14 ¿En qué lugar preferiría usted que esté ubicada este tipo de empresas para su comercialización en la ciudad de Atuntaqui?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Norte	23	6,50%
Centro	302	85,31%
Sur	15	4,24%
Indiferente	14	3,95%
TOTAL	354	100,00%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 11 ¿En qué lugar preferiría usted que esté ubicada este tipo de empresas para su comercialización en la ciudad de Atuntaqui?



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS:

Una vez realizado las encuestas el cliente ha definido que el punto de venta del producto este en el centro que equivale al ochenta y cinco por ciento; ya que siempre busca seguridad y facilidades para comprar sus productos, por tal motivo ellos prefieren que los oferentes de estos productos estén cerca de ellos, donde el movimiento del comercio y el flujo de circulación de personas son altos.

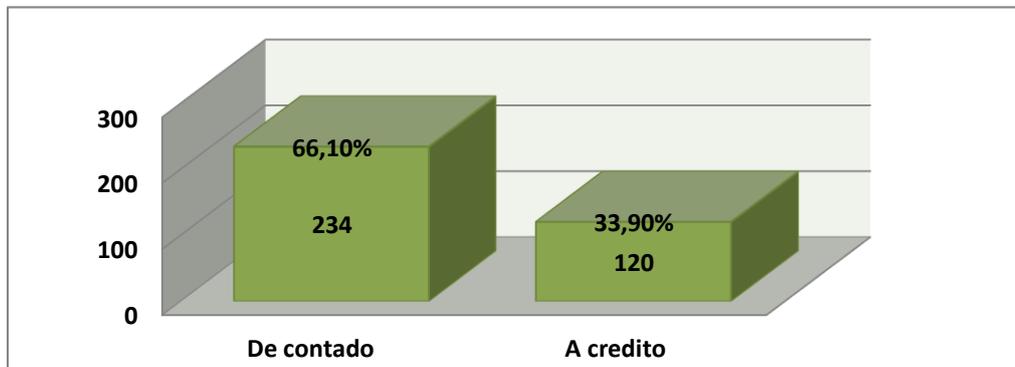
PREGUNTA 11.- ¿De qué forma prefiere comprar estos productos?

Cuadro 15 ¿De qué forma prefiere comprar estos productos?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De contado	234	66,10%
A crédito	120	33,90%
TOTAL	354	100,00%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 12 ¿De qué forma prefiere comprar estos productos?



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS:

Después de haber encuestado a los consumidores, se determinó que la adquisición de estos productos es a crédito en lo mayoristas y al contado a los minoristas este es positiva porque representa mayor flujo de efectivo para la empresa, considerando que la repartición de dinero al momento de comprar estos productos es moderado, pero algunas familias de bajos niveles económicos permitiéndoles de esta manera cubrir su respectiva necesidad.

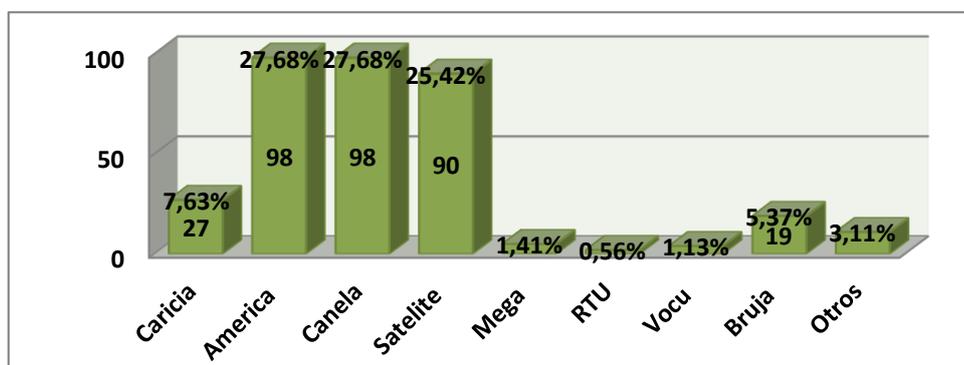
PREGUNTA 12.- ¿Qué radio escucha por preferencia?

Cuadro 16 ¿Qué radio escucha por preferencia?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CARICIA	27	7,63%
AMÉRICA	98	27,68%
CANELA	98	27,68%
SATÉLITE	90	25,42%
MEGA	5	1,41%
RTU	2	0,56%
VOCU	4	1,13%
BRUJA	19	5,37%
Otros	11	3,11%
TOTAL	354	100,00%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 13 ¿Qué radio escucha por preferencia?



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS:

Las radios regionales tienen una gran acogida por parte del público de Antonio Ante, pero las que mayor radioescuchas tienen en este sector son: América, Canela, Satélite, Caricia, Bruja, Mega, Vocu, respectivamente, que son las más escuchadas en el medio radiofónico; la empresa debería realizar publicidad del producto a través de estos medios

de comunicación ya que los consumidores escuchan día a día estas emisoras.

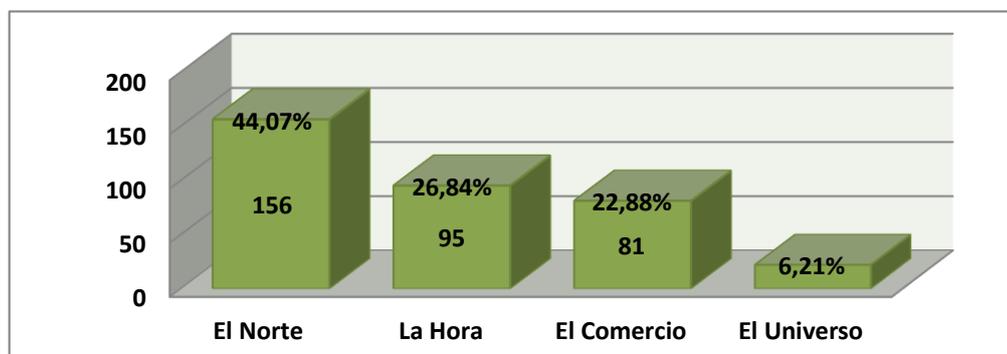
PREGUNTA 13.- ¿Qué periódico compra?

Cuadro 17 ¿Qué periódico compra?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
El Norte	156	44,07%
La Hora	95	26,84%
El Comercio	81	22,88%
El Universo	22	6,21%
TOTAL	354	100,00%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 14 ¿Qué periódico compra?



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS:

El diario del Norte que es un periódico de mayor circulación local, regional junto con la Hora y el Comercio circulación regional y nacional son los más acogidos en nuestro medio; Diario del Norte por dar información profunda de los sucesos relevantes de la provincia, permite a los Imbabureños estar informados de lo que acontece en nuestros cantones.

DATOS TÉCNICOS:

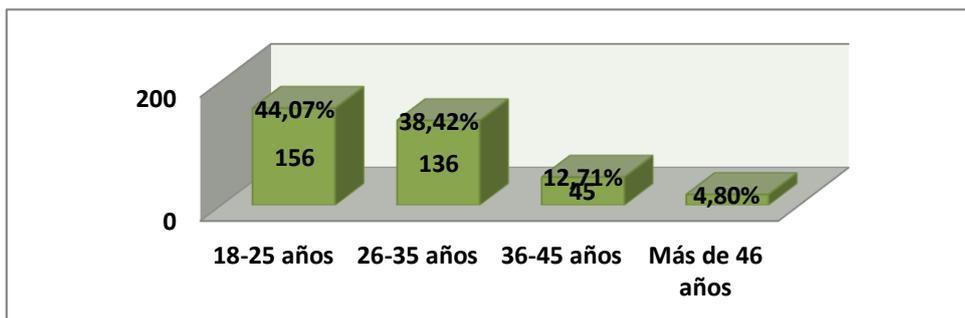
1. Edad

Cuadro 18 Edad

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-25 años	156	44,07%
26-35 años	136	38,42%
36-45 años	45	12,71%
Más de 46 años	17	4,80%
TOTAL	354	100,00%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 15 Edad



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS:

Atraves de las encuestas se ha determinado que los consumidores está en un índice de población joven en la cantón Antonio Ante, que comprende entre los 18 a 35 años de edad, quienes pueden ser los clientes potenciales para la empresa, ya que ellos se encuentran económicamente activos y de alguna forma este segmento de la población percibe una remuneración.

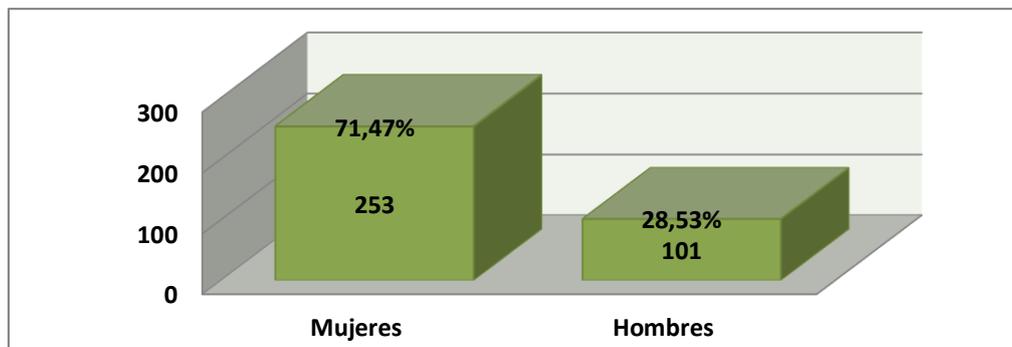
2. Sexo

Cuadro 19 Sexo

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mujeres	253	71,47%
Hombres	101	28,53%
TOTAL	354	100,00%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 16 Sexo



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

ANALISIS:

La presente encuesta nos permite conocer que las mujeres compran productos de lana tinturada porque cada día desean estar a la moda, con respecto a los hombres, constituyéndose en un potencial sector de consumo para la empresa

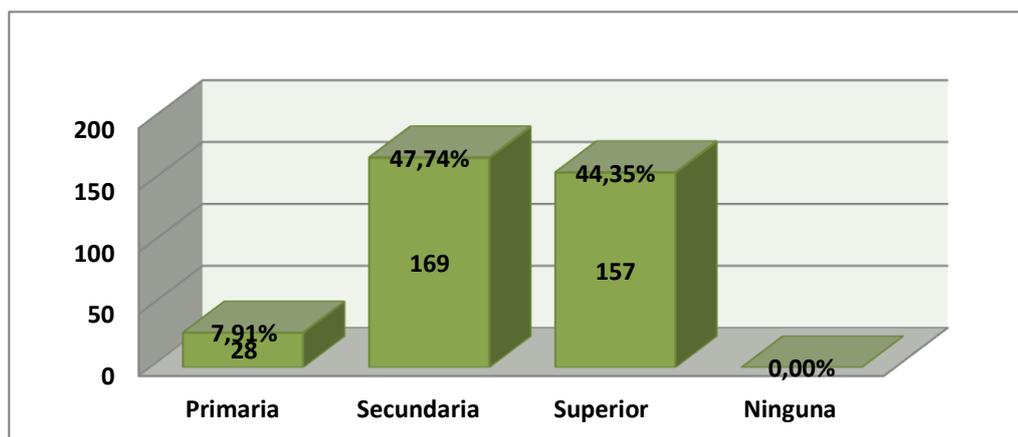
3. Nivel de Instrucción

Cuadro 20 Nivel de Instrucción

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	28	7,91%
Secundaria	169	47,74%
Superior	157	44,35%
Ninguna	0	0,00%
TOTAL	354	100,00%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 17 Nivel de Instrucción



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS:

La muestra de población tomada para levantar la información primaria, en su mayor parte tiene un nivel de instrucción secundaria y superior, ya que ellos pertenecen al índice de población joven que en la actualidad, demandan productos y servicios de calidad, por lo que pertenecen a la población económicamente activa del cantón Antonio Ante.

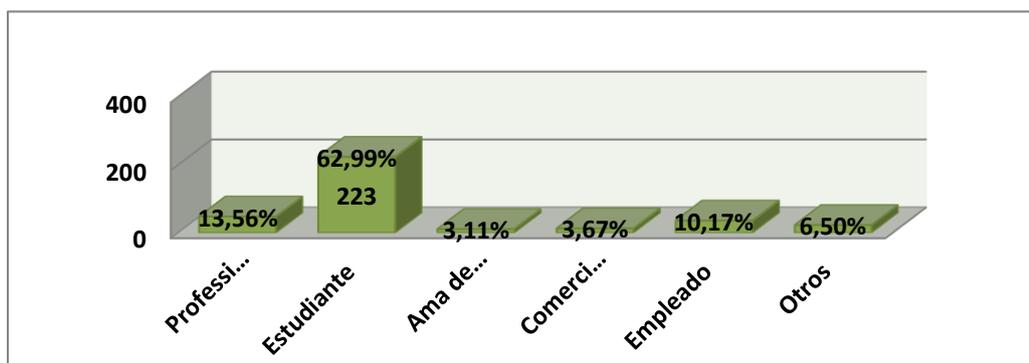
4. Ocupación

Cuadro 21 Ocupación

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Professional	48	13,56%
Estudiante	223	62,99%
Ama de casa	11	3,11%
Comerciante	13	3,67%
Empleado	36	10,17%
Otros	23	6,50%
TOTAL	354	100,00%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 18 Ocupación



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS:

Se confirma el análisis anterior, por ser la mayor parte de los encuestados jóvenes que comprenden entre los 18 a 35 años de edad, quienes tienen como principales ocupaciones la de estudiantes y profesionales con estudios académicos secundarios y superiores.

3.6. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA EMPRESA TEJIDOS ANAHÍ

3.6.1. Encuesta Aplicada a los Empleados de la Empresa Tejidos Anahí

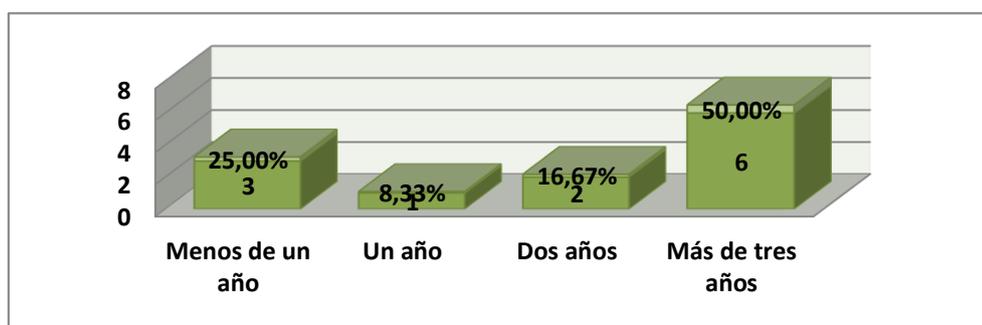
PREGUNTA 1.- ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en esta empresa?

Cuadro 22 ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en esta empresa?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de un año	3	25,00%
Un año	1	8,33%
Dos años	2	16,67%
Más de tres años	6	50,00%
TOTAL	12	100,00%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 19 ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en esta empresa?



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS:

La empresa se encuentra laborando en la industria de la confección de sacos de lana tinturada en la ciudad de Atuntaqui durante diez años, se ha podido constatar que un 50% del Talento Humano desempeño sus actividades por más de tres años; a pesar de estos resultados se recomienda a la empresa realizar capacitaciones constantes al personal, promociones, incentivos salariales para que desarrollen mejor sus actividades.

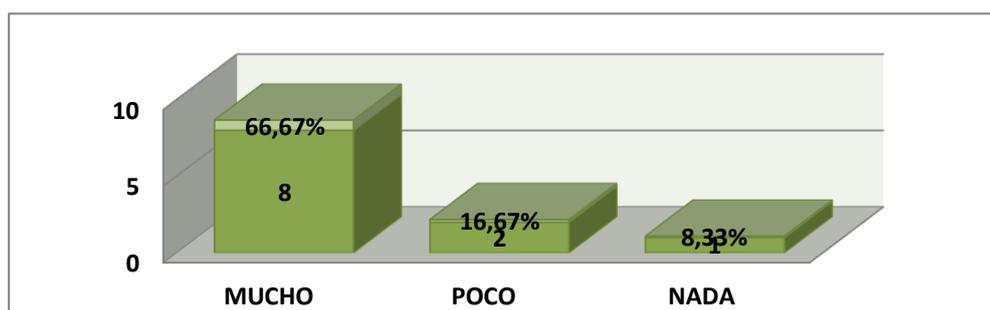
PREGUNTA 2.- ¿Tiene experiencia en la industria de la confección de sacos de lana tinturada?

Cuadro 23 ¿Tiene experiencia en la industria de la confección de sacos de lana tinturada?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	8	66,67%
Poco	2	16,67%
Nada	1	8,33%
TOTAL	12	100,00%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 20 ¿Tiene experiencia en la industria de la confección de sacos de lana tinturada?



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS:

En base a los resultados de las encuestas se ha constatado que un 66.67% del personal tiene experiencia en la confección de sacos de lana tinturada; un punto negativo de la empresa es contratar personal sin el perfil adecuado, solo se basan en la experiencia de la persona, exponiéndose a que se dé la rotación del personal frecuente hay personas que solo ingresan a la empresa aprenden un poco más y luego abandonan su lugar de trabajo; para evitar estos inconvenientes se recomienda a la empresa contratar el personal en base a un manual de funciones el cual le va permitir obtener un buen talento humano.

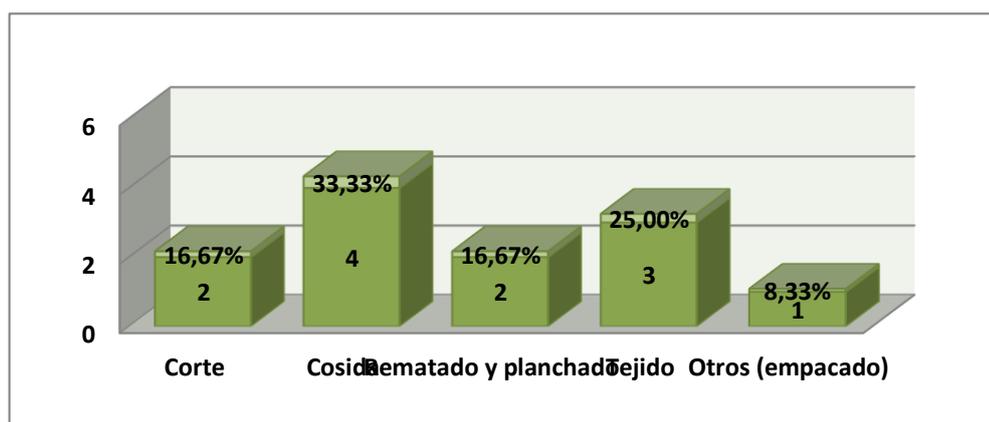
PREGUNTA 3.- ¿En qué área?

Cuadro 24 ¿En qué área?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Corte	2	16,67%
Cosida	4	33,33%
Rematado y planchado	2	16,67%
Tejido	3	25,00%
Otros (empacado)	1	8,33%
TOTAL	12	100,00%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 21 ¿En qué área?



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS:

En base a las encuestas se ha podido constatar que un 33.33% del personal resalta en el área de cosido por lo que la empresa debe evaluar y reforzar en las otras áreas de producción que la empresa cuenta para que todo su personal este bien distribuido; es decir cada persona que labora en la empresa tiene que desempeñar con precisión sus funciones o actividades.

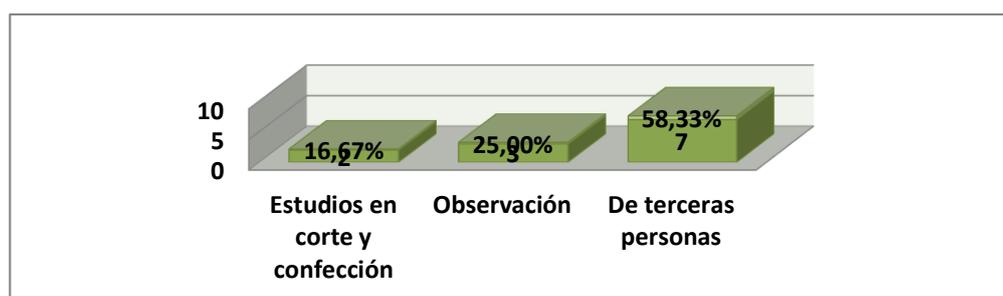
PREGUNTA 4.- ¿Cómo obtuvo este conocimiento?

Cuadro 25 ¿Cómo obtuvo este conocimiento?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudios en corte y confección	2	16,67%
Observación	3	25,00%
De terceras personas	7	58,33%
TOTAL	12	100,00%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 22 ¿Cómo obtuvo este conocimiento?



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS:

Después de haber examinado las encuestas hemos podido verificar que un 58.33% del aprendizaje es por terceras personas, por lo tanto el recurso humano que tiene la empresa en su mayoría han sido adquiridos por enseñanzas de terceros, ya que existe una ausencia de centros educativos que proporcionen conocimientos de confección en el área de sacos de lana, en el medio existe tan solo centros de capacitación para el manejo de la maquinaria; la empresa debería sugerir a la cámara de comercio que ejecuten centros educativos que proporcionen conocimientos de corte y confección, en especial sacos de lana y obtener un recurso humano apto para poder incorporar en las diferentes empresas textiles de Antonio Ante.

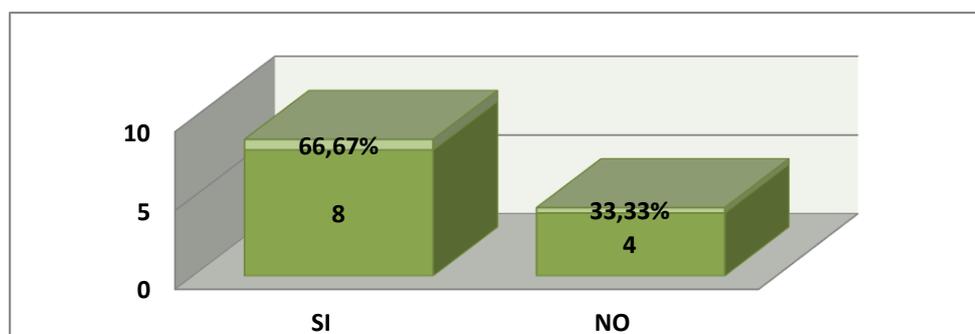
PREGUNTA 5.- ¿Conoce los objetivos que tiene su empresa?

Cuadro 26 ¿Conoce los objetivos que tiene su empresa?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	66,67%
NO	4	33,33%
TOTAL	12	100,00%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 23 ¿Conoce los objetivos que tiene su empresa?



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS:

A través de las encuestas hemos podido verificar que un 66.67% del personal conocen los objetivos de la empresa, los propietarios de la empresa, han compartido sus objetivos con los empleados, creando un ambiente de trabajo agradable y con compromiso al desarrollo de la empresa, debido a la falta de un sistema administrativo técnico apropiado para el negocio; la empresa debe tener un personal administrativo para coordinar la comunicación con el personal, informales los riesgos y los logros de la empresa, y tomar en cuenta las opiniones y sugerencia del personal para juntos sacar adelante a la empresa.

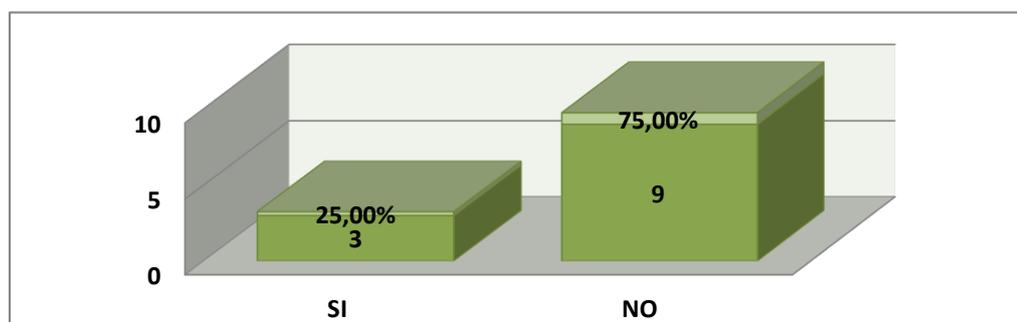
PREGUNTA 6.- Al ingresar a trabajar en esta empresa, ¿Usted recibió información documentada o verbal sobre las actividades que va a realizar en su puesto de trabajo?

Cuadro 27 Al ingresar a trabajar en esta empresa, ¿Usted recibió información documentada o verbal sobre las actividades que va a realizar en su puesto de trabajo?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	25,00%
NO	9	75,00%
TOTAL	12	100,00%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 24 Al ingresar a trabajar en esta empresa, ¿Usted recibió información documentada o verbal sobre las actividades que va a realizar en su puesto de trabajo?



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS:

De acuerdo a las encuestas hemos podido verificar que un 75% afirman que no han recibido una información documentada o verbal sobre sus funciones; los propietarios de la empresa deben proporcionar información verbal o documentada de las actividades que debe efectuar el recurso humano, lo que representa un punto negativo para la eficiencia y eficacia de las operaciones de la producción de sacos de lana tinturada.

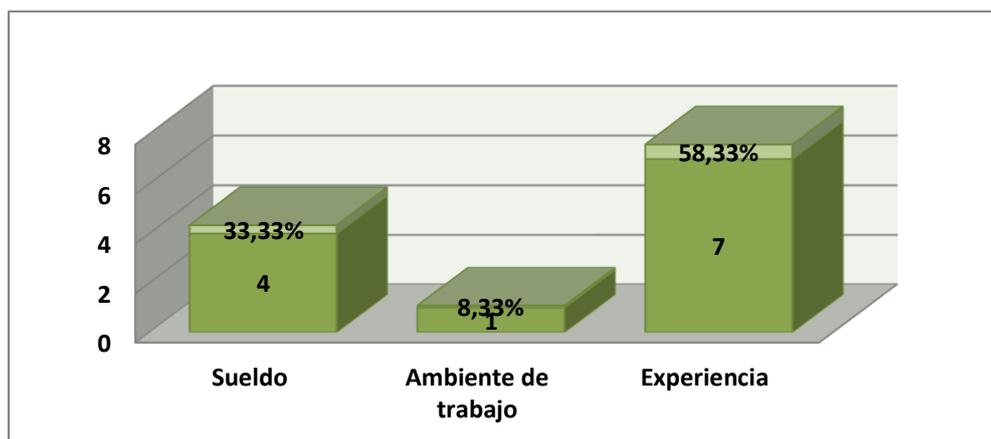
PREGUNTA 7.- ¿Qué le motiva a trabajar en este lugar?

Cuadro 28 ¿Qué le motiva a trabajar en este lugar?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sueldo	4	33,33%
Ambiente de trabajo	1	8,33%
Experiencia	7	58,33%
TOTAL	12	100,00%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 25 ¿Qué le motiva a trabajar en este lugar?



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS:

En base a las encuestas hemos podido verificar que un 58.33% les motiva trabajar es la experiencia que tienen; los trabajadores manifiestan que adquieren experiencia al laborar en esta empresa, para de esta forma asegurar su futuro. Esto puede representar un punto negativo para sus propietarios ya que el recurso humano puede desplazarse hacia la competencia donde les brinden mejores créditos económicos o formar ellos mismos parte de la competencia.

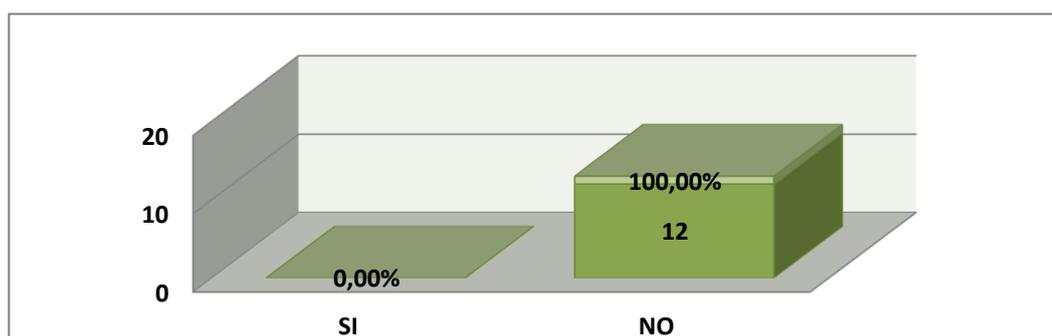
PREGUNTA 8.- ¿Ha recibido por parte de la empresa algún tipo de capacitación dentro de su rama?

Cuadro 29 ¿Ha recibido por parte de la empresa algún tipo de capacitación dentro de su rama?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0,00%
NO	12	100,00%
TOTAL	12	100,00%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 26 ¿Ha recibido por parte de la empresa algún tipo de capacitación dentro de su rama?



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS:

Una vez realizado las encuestas hemos determinado que un 100% del personal no han recibido ninguna capacitación por parte de la empresa; se recomienda a la empresa proporcionar capacitaciones a su recurso humano realizando una pequeña inversión, ya que un recurso humano capacitado produciría con eficiencia.

DATOS TECNICOS:

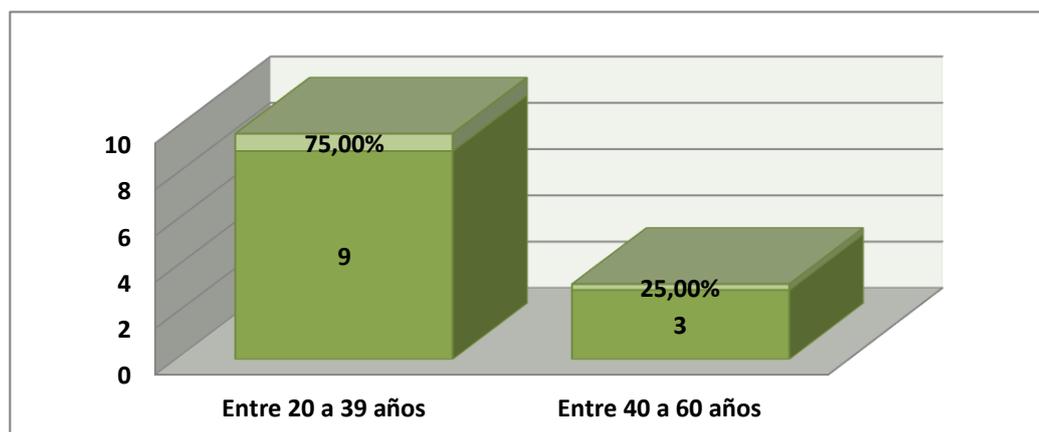
1. Edad

Cuadro 30 Edad

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 20 a 39 años	9	75,00%
Entre 40 a 60 años	3	25,00%
TOTAL	12	100,00%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 27 Edad



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

ANALISIS:

Una vez analizado las encuestas las personas que laboran en la empresa un 75% está entre veinte y treinta y nueve años; en la empresa existen trabajadores que tienen experiencia dentro de la rama de la confección que comparten sus conocimientos con otros trabajadores carentes de experiencia.

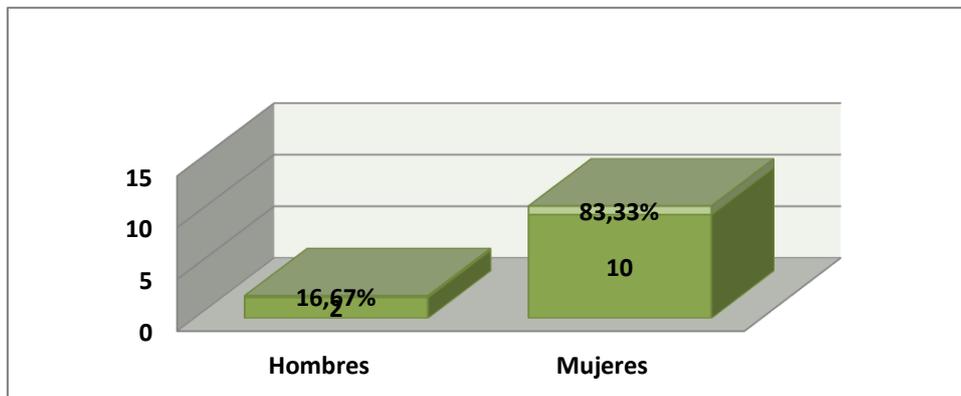
2. Sexo

Cuadro 31 Sexo

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hombres	2	16,67%
Mujeres	10	83,33%
TOTAL	12	100,00%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 28 Sexo



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS:

Los resultados de las encuestas afirman que un 83.33% son mujeres las que laboran en la confección de sacos de lana tinturada; el sexo masculino se encarga del manejo de las maquinas industriales o de tejido, por lo que la empresa ofrece mayor oportunidad de trabajo a las mujeres que a los hombres.

3.6.2. Entrevista Proveedor y Gerente de la Empresa Tejidos Anahí

i. Entrevista Aplicada al Proveedor Indutexa (representante)

1. ¿Qué tipos de productos ofrecen?

Variedad de lanas e insumos para la confección.

¿De qué forma reciben los pedidos de sus clientes?

Mediante llamadas telefónicas o visitas personales a los clientes.

2. ¿Ofrecen servicio de transporte para entregar los pedidos de sus clientes?, sí o no, y ¿por qué?

Si se ofrece este servicio adicional, ya que el cliente puede estar seguro de que la materia prima llegue hasta su domicilio en perfectas condiciones.

3. ¿Dan facilidad de crédito, y que analizan para dar estas facilidades?

Si dan este tipo de facilidades. Pero el análisis lo efectúan en base a estos tres puntos: (1) Movimientos bancarios, (2) Responsabilidad del cliente, (3) Estabilidad económica.

4. ¿Quiénes analizan y aprueban el crédito?

Las personas que analizan son: dueños, contador y jefe de bodegas.

5. ¿Desde qué cantidad de compras dan crédito y a qué tiempo?

El crédito es a partir de \$25.000 USD, a un plazo de 45 días.

6. ¿Trabajan ustedes con algún certificado de calidad? ¿Cuál?

No trabajan con algún certificado de calidad

7. ¿Conoce usted si sus proveedores trabajan con algún certificado de calidad?

No conocen si sus proveedores trabajan con algún certificado de calidad

8. ¿Ustedes realizan un seguimiento de sus productos vendidos para verificar la calidad de los mismos?

No realizan ningún seguimiento.

ANÁLISIS:

Este proveedor es el que ofrece la mayor parte de la materia prima e insumos para la empresa, existiendo buenas relaciones comerciales entre estas dos entidades ya que el mismo brinda variedad de productos, facilidad de pago a un plazo razonable que le permite a la empresa realizar un apalancamiento financiero con respecto a los proveedores, pero dentro del área textil aún existe una ausencia de certificados de calidad.

ii. Entrevista Aplicada al Gerente Propietario de Tejidos Anahí

(Sr. Wilson Patricio Dávila)

1. ¿Qué tiempo lleva dirigiendo la empresa?

Lo dirige junto a su esposa por más de 10 años confeccionando sacos de lana para instituciones públicas, privadas y público en general de la parte norte del Ecuador, a partir del 2009 implementado procesos de tinturado.

2. ¿Que ha logrado en este tiempo de su empresa?

Los logros que se han obtenido han sido muchos, trata de mantenerse en el mercado como una empresa industrial en donde su participación es muy amplia ya que cuenta con puntos de venta que le permite expender sus productos.

3. ¿La administración de su empresa se lo realiza de una forma técnica?

Lo administra en base a la experiencia técnica que tiene en esta actividad.

4. ¿Utiliza un organigrama en la empresa?

No se utiliza

5. ¿A sus empleados, sean estos nuevos o permanentes, se les ha facilitado algún documento sobre las tareas que deben realizar en sus puestos de trabajo?

Las tareas que debe realizar cada trabajador se lo fundamenta claramente de una forma verbal, corrigiéndoles en el transcurso de sus labores alguna tarea que sea mal realizada.

6. ¿Su empresa cuenta con Algún plan estratégico?

Cual:

- Estratégico y operativo
- Manual de funciones
- Seguridad industrial
- Otros

Existe un plan de seguridad industrial dictado por el Ministerio de Relaciones Laborales por lo que este está vigente y desconoce de los planes anteriores.

7. ¿Cuántas personas laboran en su empresa?

En total son 41 personas: 39 personas dedicadas a la producción, 1 persona a la compra de materiales y recepción de pedidos y, 1 persona a cobranzas y entrega de pedidos.

8. ¿Cómo los evalúa a sus empleados?

En producción se los evalúa por medio de pruebas, cuando son aspirantes a trabajar como operarias de máquinas, y cuando son ya de planta, por medio de tareas que deben cumplirse a tiempo, además, su desempeño y habilidad para confeccionar.

9. ¿Cuál es el sueldo o salario que perciben los empleados y trabajadores?

Se les paga por obra, tomando en cuenta que en la empresa también existe la obligación de pagar todos los beneficios de ley.

10. ¿Qué productos fabrica su empresa?

Sacos, Chompas, Ponchos, Blusas, Uniformes para Instituciones.

11. ¿Cuál es su mercado potencial y clientes?

El mercado nacional, clientes fijos, clientes Internacionales.

12. ¿De qué forma vende sus productos?

Envase a pedidos por el cliente, ferias en todo el país y en el almacén ubicado en la empresa.

ANÁLISIS:

La empresa Tejidos Anahí es un negocio de carácter empresarial que es administrado por su propietario y el personal administrativo y que durante estos 10 años de trabajo han podido crecer y posesionarse en el mercado ecuatoriano.

La empresa se la administra en base a la experiencia que se tiene en esta rama, por tal razón existe un sistema técnico administrativo que le permita optimizar sus recursos.

En la empresa trabajan 41 personas incluidas a los propietarios que laboran en la comercialización de estos productos para público en general del sector.

Por falta de recursos y la aplicación de herramientas administrativas y mercadológicas no ha podido desarrollar su mercado para ofrecer sus productos, y por ende la ampliación de su producción. Esto ha sido el motivo para que la empresa no pueda estar muy bien posicionada en el mercado ecuatoriano.

3.6.3. Técnicas e instrumentos Aplicados

1. Observación Directa

a. Aspecto observado: Competencia.

- **Detalle de lo observado.** A los competidores se les analizó su ubicación, productos, precios, concurrencia a sus locales e imagen que tiene como empresa en la ciudad.

b. Aspecto Observado: estado de la infraestructura y equipamiento de la empresa Tejidos Anahí.

- **Detalle de lo observado.** En lo que se refiere a la infraestructura y equipamiento de la empresa, la misma que se encuentra ubicada en la ciudad de Atuntaqui, se estableció que la empresa cuenta con una infraestructura de 467.24 metros cuadrados construido en el año 2011. Con respecto a la seguridad industrial la empresa cuenta con un plan vigente, además, existen 8 máquinas para la tejida y todo el equipo para tinturar y complementarias para realizar esta actividad en total, repartidas en: 3 overlok, 4 rectas, 3 recubridora, 1 tracadora, 1 hojaladora, 1 botonera, 5 remalladoras, 2 planchas vaporizadores, 2 cortadoras; en muebles y enseres posee mesas de corte, tijeras, moldes, reglas. Dentro de lo que se refiere a equipamiento, la empresa cuenta con cinco computadoras para registro, una sumadora y teléfono.

ANÁLISIS.

En lo referente a la competencia existen oferentes que se dedican ya sea a la producción y comercialización, o tan solo a la comercialización de prendas y artículos de sacos de lana. En el aspecto de precios en el mercado existe variedad de los mismos en relación a la calidad de las prendas que se ofrecen, especialmente sacos, se constató que existe en el mercado este tipo de productos importados de buena calidad y a un

bajo precio de procedencia peruana, colombiana, entre otros. En relación a la ubicación, los fuertes competidores se encuentran en lugares estratégicos céntricos de la ciudad, en donde el flujo de personas y vehículos es alto, con respecto a la empresa Tejidos Anahí.

En relación a la empresa, cuenta con maquinaria adecuada para la fabricación de sacos de lana tinturada de calidad, pero con ciertas falencias en su mantenimiento ya que algunas máquinas pronto van a culminar con su ciclo de vida, también se comprobó que la maquinaria tiene mayor capacidad para producir prendas, así también de determino que cuenta con recurso humano suficiente en el área de producción y un nivel aceptable de demanda de sus prendas no se ha podido aprovechar este factor. El espacio destinado para la producción es lo suficientemente amplio en la cual el personal puede desplazarse libremente. El lugar para atender a los clientes es pequeño y de baja iluminación dándole un ambiente no adecuado para efectuar una venta

2. Documentos Analizados

a. Bibliografía.

Esta fuente de información ha permitido tener suficientes fundamentos teóricos para realizar el estudio de una forma más veraz, y se ha facilitado obtener la misma porque existe actualmente en el medio el suficiente material bibliográfico de los temas propuestos.

b. Plan de Seguridad Industrial

La empresa en la actualidad cuenta con un plan de Seguridad industria establecido por el Ministerio de Relaciones Laborales y se encuentra en vigencia.

Como la empresa no se ha manejado de una forma técnica, no tiene otro documento de apoyo que le permite cumplir sus objetivos en mayor escala.

c. Datos Históricos

Los datos históricos proporcionados por la empresa Tejidos Anahí, de los últimos 4 años son los siguientes:

Cuadro 31 Datos Históricos de Tejidos Anahí

ARTÍCULO	2009	2010	2011	2012
Sacos cerrados	5.647	5.929	6.226	6.537
Saco abierto	22.113	23.219	24.380	25.599
Chompas	12.262	12.875	13.519	14.195
Blusas	1.987	2.086	2.191	2.300
Poncho	14.531	15.258	16.021	16.822
TOTAL	56.540	59.367	62.336	65.453

FUENTE: Investigación personal

ELABORACIÓN: Autores

3.6.4. Análisis de la Demanda

- Con respecto al levantamiento de información que se realizó a los demandantes por medio de encuestas, se determinó que el consumo promedio de estos artículos es por lo menos dos veces al año, es decir que el **81%** de las personas encuestadas de un universo de **13.804** son un total de **11.181** personas que compran productos en lana tinturada cada seis meses y eso en el año representa **22.362**, más las personas que compran una prenda una vez que representan el **19%** y en unidades sería de **2.623**; al año sumarían **24.985** prendas

anuales que se demandaría; y según las estimaciones realizadas en el mercado la empresa tendría el **20%** de participación por lo cual se tendría la oportunidad de producir **4.997** prendas. Aquí no tomamos en cuenta las prendas que se fabrican a clientes de la ciudad y de otros cantones de la provincia, tampoco del resto del país y las exportaciones durante el año 2012, que en promedio según datos históricos proporcionados por la empresa son: **6.537 sacos cerrados de hombre, 25.599 sacos abiertos, 14.195 chompas, 2.300 blusas y 16.822 ponchos**; dando un total de **70.450 prendas demandadas**.

- Además, como estamos entrando en una época del cuidado de la salud por los cambios climáticos suscitados en los últimos años, la mayor parte de los encuestados adquiere este tipo de prendas para cubrirse del frío que representa la ubicación geográfica de Antonio ante, lo cual permite a la empresa seguir en este negocio en donde el número de clientes potenciales va en aumento.
- La mayor parte de los consumidores no identifican quienes son los oferentes de estos productos en la ciudad de Atuntaqui, lo cual es una ventaja para la empresa para posicionarse en el mercado.
- Los clientes prefieren utilizar sacos abiertos, chompas y ponchos por su comodidad; y prefieren los colores negro, café y azul. Según datos obtenidos por la empresa y la cantidad de prendas que se fabricaría y comercializaría serían los siguientes:

Cuadro 32 Número de prendas demandadas más clientes actuales

ARTÍCULO	PORCENTAJE	TOTAL
Sacos cerrados	8.19%	409
Sacos abiertos	40.11%	2.004
chompas	25.71%	1.284
Blusas	0.85%	42
Ponchos	23.45%	1.172
Otros	1.69%	84
TOTAL	100%	4.997

FUENTE: Investigación personal

ELABORACIÓN: Autores

Cuadro 33 Clientes actuales y personas en general

ARTÍCULO	PORCENTAJE	SUBTOTAL	CLIENTES ACTUALES	TOTAL
Sacos cerrados				
Adultos	100%	409	6.537	6.946
Saco abierto				
Jóvenes menores a 18años	15%	301	10.240	10.541
Adultos	85%	1.704	15.359	17.063
Chompas				
Jóvenes menores a 18años	30%	385	4.968	5.353
Adultos	70%	899	9.227	10.126
Blusas				
Adultos	100%	42	2.300	2342
Poncho				
Adultos	100%	1.172	16.822	17.994
Otros	100%	84	0	84
TOTAL		4.997	65.453	70.450

FUENTE: Investigación personal

ELABORACIÓN: Autores

3.6.5. Análisis de la Oferta

- Se pudo determinar que en el sector de Antonio Ante, no existe una empresa líder que sea identificada por los usuarios de estos productos, por tal motivo Tejidos Anahí debe ejecutar algunas herramientas mercadológicas que le permitan posicionarse en el mercado con sus productos e imagen corporativa.
- La calidad de los productos ofertados en la ciudad es diversa, por lo cual se puede competir aplicando procesos de mejora continua.

El sector de la confección en el cantón Antonio Ante, se determinó que las empresas son administradas por los propietarios y sus familiares, por lo general en forma empírica.

3.6.6. Conclusiones del Estudio de Mercado

Una vez que se ha realizado la investigación de campo, en la que se aplicó las diferentes técnicas e instrumentos de investigación científica para captar información requirente, la misma que se procedió a tabular y realizar el correspondiente análisis, mediante la cual se determinó que uno de los problemas que aqueja a los productores textiles, es la competencia y la preocupación que existe para confrontarla y a la vez que los consumidores demandan productos con diseños y modelos más novedosos.

Con esta investigación de campo realizada se obtuvo información cualitativa y cuantitativa que permitió establecer el problema diagnóstico de la ampliación de la planta de producción de la empresa de confecciones Tejidos Anahí de la ciudad de Atuntaqui, problema que es causado básicamente por la iliquidez económica para reinvertir en el negocio y así ampliar su producción utilizando nueva tecnología, para poder exhibirlo en un punto de venta estratégico, que la empresa

actualmente no posee; y de no darse solución a este problema, habrá consecuencias negativas para la empresa de confecciones Tejidos Anahí.

La empresa con la maquinaria que dispone actualmente ha establecido costos altos en la producción, lo cual imposibilita ofertar sus productos a precios más competitivos y a la vez la limitada tecnología de sus maquinarias restringe la creación de nuevos diseños y modelos. Por lo tanto al no estar en constante cambio y mejoramiento de sus productos la empresa puede dejar de ser competitiva y poner en riesgo la estabilidad económica familiar de todo el personal.

Dada esta problemática la solución alternativa al problema de la empresa Tejidos Anahí, se vuelve imprescindible la adquisición de maquinaria con tecnología de punta que a través de la capacitación del talento humano, se logrará la optimización de los procesos productivos y una estructura financiera que permita reducir los costos de producción. Solo de esta forma se podrá mejorar la calidad de sus productos y crear nuevos diseños y alcanzar una ventaja competitiva, que permitan ampliar la cobertura de mercado de la empresa. De esta forma logrará un crecimiento sostenido y por ende se alcanzará la rentabilidad deseada.

Por todo lo dicho anteriormente se vuelve imprescindible y urgente solucionar la problemática de confecciones Tejidos Anahí mediante el **“Estudio de factibilidad para la ampliación de la planta de producción de la empresa Tejidos Anahí, de la ciudad de Atuntaqui”**

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Objetivo General

Estructurar el estudio técnico del proyecto a través de la identificación de la macro y micro localización, diseño de las instalaciones de las unidades de producción, mismas que permitirán la adecuada viabilidad operativa del proyecto.

4.1.1. Objetivo Especifico

1. Analizar el estado de la infraestructura y equipamiento en donde funciona la empresa.

4.1.2. Variable

- Variable 1: Infraestructura y equipamiento

4.1.3. Indicadores

Indicadores:

- ✓ Tamaño
- ✓ Ubicación
- ✓ Equipos
- ✓ Maquinaria

4.2. MATRIZ DE RELACIÓN DEL ESTUDIO TÉCNICO

En la siguiente matriz se relaciona y visualiza los componentes anteriormente indicados (objetivos; variables, indicadores) con la técnica de investigación científica y la fuente de información por cada indicador, lo que ha permitido diseñar los instrumentos respectivos:

Cuadro 35 Matriz de relación del Estudio Técnico

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE
1. Analizar el estado de la infraestructura y equipamiento en donde funciona la empresa.	Infraestructura y equipamiento	Tamaño	Observación	Establecimiento
		Ubicación	Observación	Establecimiento
		Equipos	Observación	Equipos
		Maquinaria	Observación	Maquinaria

Fuente: Investigación personal

Elaboración: Autores

4.3. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Se indicará el lugar exacto donde se ampliara la empresa Tejidos Anahí desde la macro localización hasta micro localización tomando en cuenta factores muy importantes como distancia, condiciones de vida, terreno, carreteras, entre otros, ayudaran a la determinación de este lugar tan importante que será el centro de operaciones de nuestro proyecto.

4.3.1. Macro localización

El Ecuador es un país del noreste de América del Sur, bordeando al noreste por Colombia; por Perú al este y al sur; y por el océano Pacífico al oeste. El país comprende también el archipiélago de Galápagos, situado en el Pacífico, alrededor de 965 Km. Al oeste del continente. Ecuador, cuya capital es Quito, tiene una superficie de 283.561, Antonio Ante, está localizada en la provincia de Imbabura a 0° 19' 60" de latitud norte y 78°

16' 00" de longitud este y oeste 78° 14' 2,37" a una altitud de 2.387 m.s.n.m.

Se caracteriza por un clima templado seco húmedo de 15° C.

Gráfico 29 Mapa de la provincia de Imbabura



Fuente: IMAA

Elaboración: Autores

4.3.2. Micro Localización

Para determinar la Micro localización del proyecto ha utilizado una matriz de factores de localización, en la cual tomamos en cuenta todo lo que intervienen en este estudio, además de ver el lugar adecuado para la actividad.

Gráfico 30 Mapa de la cantón Antonio ante sus parroquias



Fuente: IMAA
Elaboración: Autores

4.4. MATRIZ DE FACTORES DE LOCALIZACIÓN

Para determinar el lugar en el que se efectuará el proyecto se tomaron en cuenta tres posibles lugares como El barrio Santa Martha, Barrio Julio Miguel Aguinaga y el Barrio San Vicente. Además se estableció algunos factores con los que se deberá cumplir para seleccionar el sitio más adecuado para la ampliación de la empresa, dichos factores son:

1. Comunitarios

- Actitud de la Comunidad
- Costo de los Terrenos
- Condiciones de Vida
- Calidad y Disponibilidad de Mano de Obra
- Extensión Comunitaria

2. Estratégicos

- Disponibilidad de Materia Prima e insumos.
- Recursos energéticos
- Tipo y tamaño de mercado.

3. Infraestructura

- Vías de Acceso
- Infraestructura Básica
- Medios de Comunicación
- Instalaciones (Casas)

4. Ambientales

- Ecología Ambiental
- Manejo de Desechos
- Recursos Hídricos
- Recursos Forestales
- Programas de Protección Ambiental

5. Normativa Legal

- Ordenanzas Municipales
- Registro Sanitario

- Constitución Jurídica

6. Comercialización

- Tipos de Mercado
- Ubicación
- Cultura de Consumo de Actividad Comercial
- Competencia
- Productividad
- Promoción y Publicidad
- Calidad del Servicio comercial

4.5. MATRIZ DE FACTORES DE LOCALIZACIÓN

Para la ubicación de proyecto se tomó en cuenta como referencia tres posibles lugares centrales de la parroquia Atuntaqui:

- A. Barrio Santa Martha
- B. Barrio San Vicente
- C. Barrio Julio Miguel Aguinaga

4.5.1. Escala de Evaluación

Cuadro 34 Escala de Evaluación

ESCALA CUALITATIVA	ESCALA CUANTITATIVA
Optima	5
Muy buena	4
Buena	3
Regular	2
Pésima	1
Indiferente	0

Cuadro 35 Matriz de factores de localización

FACTORES	ZONAS			TOTAL
	A	B	C	
COMUNITARIOS				
Actitud de la Comunidad	3	3	4	10
Costo de los Terrenos	4	3	5	12
Condiciones de Vida	3	4	5	12
Calidad y Disponibilidad de Mano de Obra	2	2	3	7
Extensión Comunitaria	3	3	3	9
SUBTOTAL	15	15	20	50
ESTRATÉGICOS				
Disponibilidad de M.P e insumos	2	3	3	8
Recursos energéticos	4	4	4	12
Tipo y tamaño de mercado	3	3	4	10
Formas de Transporte	4	4	4	12
Canales de distribución	3	3	4	10
SUBTOTAL	16	17	19	52
INFRAESTRUCTURA				
Vías de Acceso	4	4	4	12
Infraestructura Básica	3	3	4	10
Medios de Comunicación	3	3	3	9
Instalaciones (Casas)	3	4	4	11
SUBTOTAL	13	14	15	42
AMBIENTALES				
Ecología Ambiental	2	2	2	6
Manejo de Desechos	2	2	2	6
Recursos Hídricos	3	3	4	10
Tóxico basura médica	2	2	2	6
Desecho industrial	2	2	4	8
Programas de Protección Ambiental	3	3	4	10
SUBTOTAL	14	14	18	46
NORMATIVA LEGAL				
Ordenanzas Municipales	3	3	3	9
Registro Sanitario	2	2	2	6
Constitución Jurídica	3	3	3	9
SUBTOTAL	8	8	8	24
COMERCIALIZACIÓN				
Tipos de Mercado	2	1	3	6
Cultura de Consumo de Actividad	3	3	4	10
Competencia	4	4	4	12
Productividad	3	4	4	11
Ubicación	3	3	4	10
Calidad del Servicio Turístico	3	3	3	9
Promoción y Publicidad	4	4	5	13
SUBTOTAL	22	22	27	71
TOTAL	88	90	107	285

FUENTE: Investigación personal

ELABORACIÓN: Autores

a. Interpretación

En la priorización y ponderación de los factores se observa el lugar indicado y que cumple con la mayoría de las características para poner en práctica el presente estudio y es el Barrio Julio Migue Aguinaga.

b. Regla de Decisión

- El factor más significativo del proyecto se considera que es el estratégico al cual se le asigna el 30%.
- Los otros cinco factores en conflicto son: comercialización, ambiental, comunitario, infraestructura y legal; al cual se le asigna al factor comercialización un 20%, al ambiental un 15%, al factor comunitario un 15%, al de infraestructura un 11% y finalmente al legal 9%.

4.5.2. Matriz de Priorización y ponderación de Factores de Localización (% porcentajes)

Cuadro 36 Matriz de priorización y ponderación de factores de localización (% porcentajes)

FACTORES	ZONAS			%
	A	B	C	
COMUNITARIOS				
Actitud de la Comunidad	0,12	0,12	0,16	4%
Costo de los Terrenos	0,12	0,09	0,15	3%
Condiciones de Vida	0,09	0,12	0,15	3%
Calidad y Disponibilidad de Mano de Obra	0,06	0,06	0,09	3%
Extensión Comunitaria	0,06	0,06	0,06	2%
SUBTOTAL	0,45	0,45	0,61	15%
ESTRATÉGICOS				
Disponibilidad de M.P e insumos	0,14	0,21	0,21	7%
Recursos energéticos	0,20	0,20	0,20	5%
Tipo y tamaño de mercado	0,18	0,18	0,24	6%
Formas de Transporte	0,28	0,28	0,28	7%
Canales de distribución	0,15	0,15	0,20	5%
SUBTOTAL	0,95	1,02	1,13	30%
INFRAESTRUCTURA				
Vías de Acceso	0,16	0,16	0,16	4%
Infraestructura Básica	0,09	0,09	0,12	3%

Medios de Comunicación	0,03	0,03	0,03	1%
Instalaciones (Casas)	0,09	0,12	0,12	3%
SUBTOTAL	0,37	0,40	0,43	11%
AMBIENTALES				
Ecología Ambiental	0,04	0,04	0,04	2%
Manejo de Desechos	0,06	0,06	0,06	3%
Recursos Hídricos	0,09	0,09	0,12	3%
Tóxico basura médica	0,04	0,04	0,04	2%
Desecho industrial	0,04	0,04	0,08	2%
Programas de Protección Ambiental	0,09	0,09	0,12	3%
SUBTOTAL	0,36	0,36	0,46	15%
NORMATIVA LEGAL				
Ordenanzas Municipales	0,12	0,12	0,12	4%
Registro Sanitario	0,06	0,06	0,06	3%
Constitución Jurídica	0,06	0,06	0,06	2%
SUBTOTAL	0,24	0,24	0,24	9%
COMERCIALIZACIÓN				
Tipos de Mercado	0,06	0,03	0,09	3%
Cultura de Consumo de Actividad	0,06	0,06	0,08	2%
Competencia	0,16	0,16	0,16	4%
Productividad	0,09	0,12	0,12	3%
Ubicación	0,09	0,09	0,12	3%
Calidad del Servicio turístico	0,06	0,06	0,06	2%
Promoción y Publicidad	0,12	0,12	0,15	3%
SUBTOTAL	0,64	0,64	0,78	20%
TOTAL	3,01%	3,11%	3,65%	100%

FUENTE: Investigación personal

ELABORACIÓN: Autores

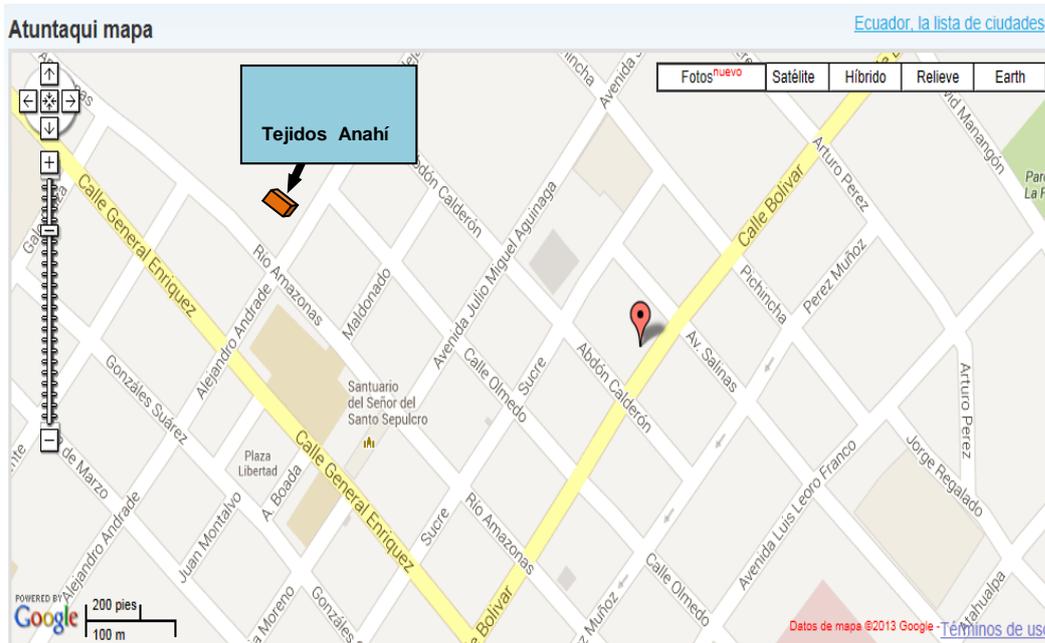
En la matriz anterior se observa que el sitio con más alto porcentaje es el sitio C, mismo que es el Barrio Julio Miguel Aguinaga, puesto que posee una población masiva, cuenta con instalaciones acordes a la actividad que se pretende desarrolla.

Luego de definir el sitio más adecuado en las matrices antes analizadas, se realizó pequeñas investigaciones geográficas en las que se determina que la ampliación de la empresa es factible en el Barrio Julio Miguel Aguinaga.

El Barrio Julio Miguel Aguinaga está ubicada al Nor-Occidente de la Provincia de Imbabura, límites: norte El Barrio San Martha, al sur Barrio San José, al Este el Barrio Santo Domingo I y Oeste San Luis, a una altura de 850 m.s.n.m. tiene un clima tropical con épocas seca y lluviosa,

su temperatura oscila entre los 18° y 25° C La Comunidad está integrada por 13804 habitantes.

Gráfico 31 Ubicación de la empresa



FUENTE: Investigación personal
ELABORACIÓN: Autores

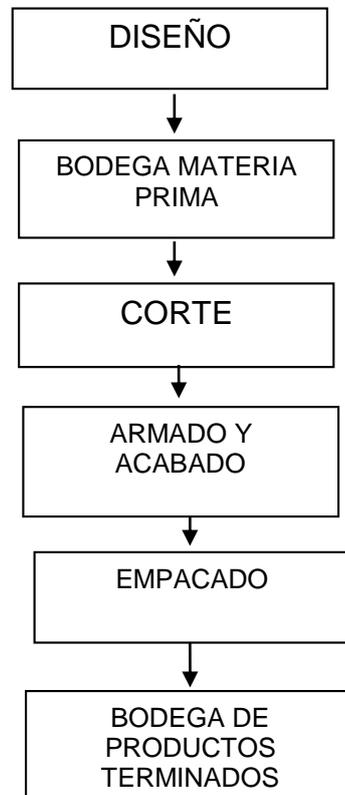
4.6. PROPUESTA OPERATIVA

4.6.1. Diagrama de Bloque

Es un método sencillo que sirve para representar un proceso, consiste en que cada operación unitaria ejercida sobre la materia prima se cierra en un rectángulo, cada bloque se coloca de forma continua y se une con el anterior y el posterior por medio de flechas que indican tanto la secuencia de las operaciones como la dirección del flujo.

a. DIAGRAMA DE BLOQUE DE PRODUCCIÓN

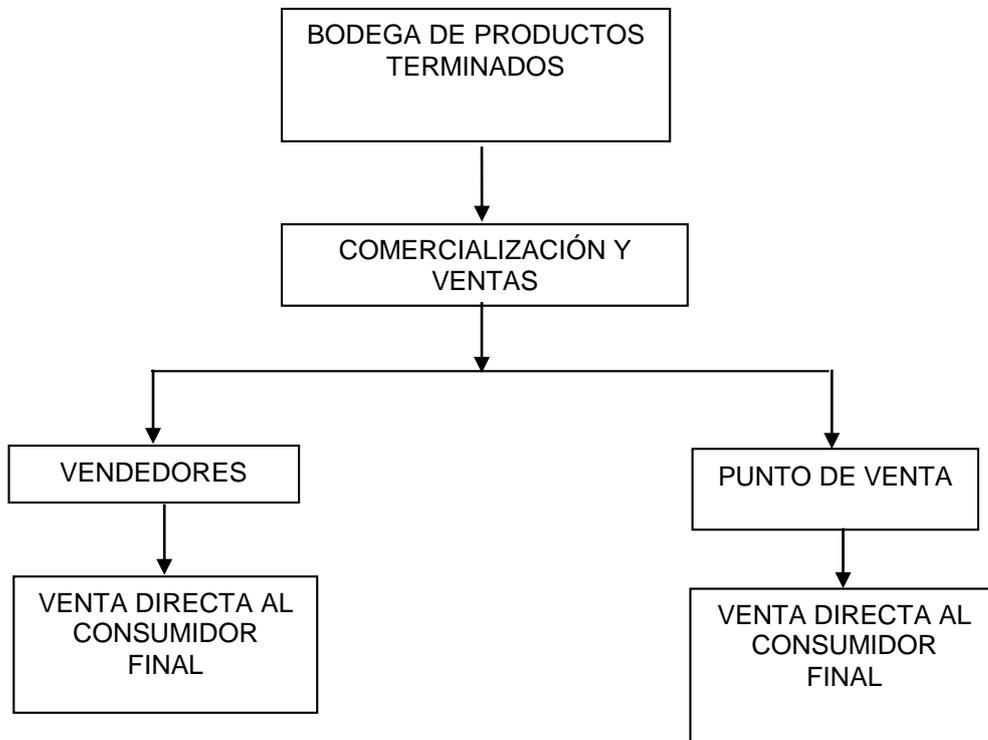
Gráfico 32 Diagrama de bloque de producción



FUENTE: Investigación personal
ELABORACIÓN: Autores

b. DIAGRAMA DE BLOQUE DE COMERCIALIZACIÓN

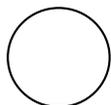
Gráfico 33 Diagrama de bloque de comercialización



FUENTE: Investigación personal
LABORACIÓN: Autores

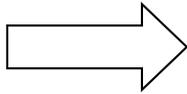
4.6.2. Flujo grama operativo

El diagrama de flujo de proceso una simbología internacionalmente aceptada, para representar las operaciones efectuadas. Dicha simbología es



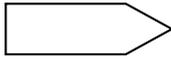
OPERACIÓN

Significa que está efectuando un cambio o transformación en algún componente del producto, ya sea por medios físicos, mecánicos o químicos, como también pueden ser la combinación de cualquiera de los tres.



TRANSPORTE

Es la acción de movilizar algún elemento de determinada operación de un sitio a otro o hacia algún punto de almacenamiento o demora.



DEMORA

Se representa generalmente cuando existen cuellos de botella en el proceso y hay que esperar turno, y efectuar la actividad correspondiente. En otras ocasiones, el propio proceso exige una demora.



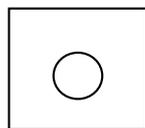
ALMACENAMIENTO

Puede ser tanto de materia prima como de productos en proceso, o productos terminados.



INSPECCIÓN

Es la acción de controlar que se efectúe correctamente una operación o un transporte, o verificar la calidad del producto.



OPERACIÓN COMBINADA

Ocurre cuando se efectúa simultáneamente dos de las participaciones mencionadas.

Con estos antecedentes podemos realizar nuestro diagrama de flujo para Producción y Comercialización.

a) FLUJOGRAMA DE OPERACIONES DE PRODUCCIÓN

Gráfico 34 Flujo grama de operaciones de producción

MÉTODO: Propuesto PRODUCTO: sacos de lana tinturada (Busos, Abiertos, Chompas, Blusas, Ponchos) EMPIEZA: Adquisición TERMINA: Almacenaje de bodega		RESUMEN - ACTIVIDAD		SÍMBOLO			
		OPERACIÓN	TRANSPORTE	DEMORA	ALMACENAJE	INSPECCIÓN	OPERACIÓN COMBINADA
N	ACTIVIDAD POR PROCESO	○	⇒	➡	△	┌	◻
DISEÑO							
1.	Elaboración de diseño de sacos de lana tinturada	○					
2.	Envío al Dpto. de Adquisiciones.		⇒				
ADQUISICIONES							
3.	Adquisición de Materia Prima.	○					
4.	Revisión de calidad de Materia Prima.						
5.	Control de Calidad y Peso.						
6.	Registro de Información.						
7.	Envío de Materia Prima a Producción.		⇒				
CORTE							
8.	Elaboración de moldes según modelo solicitado.	○					
9.	Colocar y doblar telas sobre mesa de corte.						
10.	Copiar (moldes) en telas.						
	Realizar el corte de diseños.						
11.	Envío al departamento de Cosido y Acabado.		⇒				
ARMADO Y ACABADO							
13.	Unir piezas y colocar etiquetas (tela) en los sacos.	○					
	Cortar hilos y revisar las prendas.						
14.	Enviar prendas al departamento de empaclado.		⇒				
CONTROL Y EMPACADO							
16.	Control de calidad en las prendas.	○					
	Planchado de las prendas.						
17.	Colocar etiquetas (cartón) y enfundar.						
18.	Enviar productos a bodega.		⇒				

BODEGA								
1.	Registro de transacción de egreso en Kardex de inventarios.							
2.	Envío de Productos a Puntos de Comercialización.							
COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS								
3.	Distribución de Productos por pedidos a Mayoristas.							
4.	Envío de productos al punto de venta para ventas al consumidor.							
5.	Realizar informe de ventas.							
ALMACEN								
6.	Atención al cliente.							
7.	Elaboración de facturas de venta.							
8.	Cobro de facturas.							
9.	Depósito de efectivo en el banco.							
10.	Elaboración de pedidos.							
11.	Reporte de ventas.							
VENDEDORES								
12.	Realización de visitas a clientes actuales y potenciales.							
13.	Elaboración de pro-formas.							
14.	Elaboración de pedidos.							
15.	Elaboración de Facturas.							
16.	Cobro de Facturas.							
17.	Depósito de efectivo en el banco.							
18.	Reporte de ventas.							

FUENTE: Investigación personal
ELABORACIÓN: Autores

4.6.3. Maquinaria y Equipo actual

La empresa cuenta con la siguiente maquinaria y equipo:

Cuadro 37 *Maquinaria y Equipo actual*

CANTIDAD	DETALLE
5	Máquina industrial overlock de marca JUKI/MO6714S/BE6/40H/8MOAJ1151
3	Máquinas industriales recta, marca JUKI/DDL-8300N/BA06735/202565
3	Máquinas industriales recubridoras marca JUKI/MF-7723/U10/B64/8M4
1	Máquinas industriales atracadora marca JUKI/LK-1850HU/2LIYK01346
1	Máquina industrial botonera marca JUKI/MB-1377/AG1030/201081
1	Máquina industrial vaporiza dora FIRSAN/200/900/011112528
1	Máquina industrial remalla dora marca ROSSO/PUNTO CERO16G-12/16
1	Máquina industrial hilvana dora
2	Maquina secadora
1	Maquina rectilínea full electrónica APM/VIK PEINE/96102484
3	Maquina universal/MC-848 GALGA //75,129
2	Maquina STOLL CMS 433 TC GALGA 10
3	Generador de vapor /ATTSU
3	Compresor de pistón /MSL 10 ML
35	Cortadoras manuales
2	Mesas de cortar
30	Sillas

FUENTE: Investigación personal

ELABORACIÓN: Autores

4.6.4. Equipo y suministros de oficina actual

La empresa cuenta con el siguiente equipo y suministros:

Cuadro 38 *Equipo y suministros de oficina actual*

CANTIDAD	DETALLE
2	
4	
15	
3	
3	
2	

FUENTE: Investigación persona

ELABORACIÓN: Autores

4.7. REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO NUEVO

La empresa para mejorar y diversificar su producción necesitará:

Cuadro 39 *Maquinaria y Equipo Nuevo*

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNIT.	VALOR TOT.
1	Máquina STOLL CMS 433 TC GALGA 10	90.000	\$ 90.000
2	Máquina Industrial hilvanadora	3.000	\$ 6.000
2	Máquina Industrial Overlock Marca JUKI	2.500	\$ 5.000
3	Cortadoras manuales	500	\$ 1.500

FUENTE: Investigación personal

ELABORACIÓN: Autores

4.7.1. Requerimiento de Equipo y Suministros de Oficina Nuevo

La empresa para mejorar sus actividades administrativas y servicio necesitará:

Cuadro 40 *Requerimiento de Equipo y Suministros de Oficina Nuevo*

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNIT.	VALOR TOT.
1	Computadora (Pentium 4, 256 MRAM, Disco Duro 60 GB, Monitor 12", impresora Canon	980	\$ 980
3	Escritorios Ejecutivos	130	\$ 390
3	Sillones Ejecutivos	50	\$ 150
9	Sillas	12	\$ 108
2	Archivadores	150	\$ 300
2	Teléfonos	45	\$ 90
2	Papeleras Metálicas	13	\$ 26
3	Perforadoras	8	\$ 24
3	Grapadoras	7	\$ 21
3	Calculadoras	18	\$ 54

FUENTE: Investigación personal

ELABORACIÓN: Autores

4.7.2. Requerimiento de Equipo y Suministros para Punto de Venta

La empresa para mejorar sus actividades administrativas, venta y servicio en el punto de venta necesitará:

Cuadro 41 Equipo y Suministros para Punto de Venta

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNIT.	VALOR TOT.
1	Computadora (Pentium 4, 256 MRAM, Disco Duro 60 GB, Monitor 12", impresora Canon	980	\$ 980
1	Escritorio Ejecutivo	170	\$ 170
1	Recibidor Cobrador	140	\$ 140
3	Sillas	12	\$ 36
4	Mostradores de Aluminio	280	\$ 1.120
4	Mostradores de Maderas	150	\$ 600
4	Perforadora	8	\$ 32
1	Grapadora	7	\$ 7
1	Calculadora	18	\$ 18
1	Sumadora	30	\$ 30
1	Estructura Metálica Giratoria para Ropa	120	\$ 120
1	Teléfono		
2	Mesa de corta	45	\$ 45
	Otros suministros	42	\$ 84

FUENTE: Investigación personal
ELABORACIÓN: Autores

4.7.3. Requerimiento de Mano de Obra

Para el desarrollo de la propuesta la empresa, debe tener un promedio de 60 trabajadores para cubrir la producción que se va a alcanzar a través de la incorporación de nueva tecnología para la fabricación.

Cuadro 42 Requisito de mano de obra

CANTIDAD	CARGO	CTO.MENSUAL UNITARIO	CTO. MENS. TOTAL
	<u>PRODUCCIÓN:</u>		
6	Tejido	321	\$ 1.926
3	Hilvanadoras	321	\$ 963
2	Tinturadores	321	\$ 642
4	Cortadoras	321	\$ 1.284
4	Cosedoras	321	\$ 1.284
5	Remalladoras	321	\$ 1.605
4	Rematadoras	321	\$ 1.284
1	Hojaladoras	321	\$ 321
1	Botoneras	321	\$ 321
2	Recubridora	321	\$ 642
1	Tracadoras	321	\$ 321
2	Revisadores	321	\$ 642
2	Planchadoras	321	\$ 642
2	Empacadores	321	\$ 642
1	Bodeguero	321	\$ 321
1	Jefe de producción	400	\$ 400
1	Diseñador	500	\$ 500
	<u>DISTRIBUCIÓN Y VENTAS:</u>		
1	Vendedor Punto de Venta	321	\$ 321
1	Vendedor de Cobertura	321	\$ 321
	<u>ADMINISTRACIÓN:</u>		
1	Administrador	600	\$ 600
1	Contador	550	\$ 550
1	Auxiliara contable	400	\$ 400
1	Secretaria		

FUENTE: Investigación personal

ELABORACIÓN: Autores

4.7.4. Requerimiento de Materias Primas e Insumos

Para la producción de sacos de lana la materia prima directa requerida para cada prenda se describe a continuación.

Cuadro 43 Sacos cerrado para adultos

COSTOS DE MATERIALES DIRECTOS POR PRODUCTOS POR UNIDAD				
1	2	3	4	5
MATERIA PRIMA	COSTO M.P	Q X PRODUCTO	Unidad	COSTO M.P.X PRODUC.
Kl lana	\$ 10,56	0,6292	mts.	\$ 6,65
Tintura	\$ 0,90	1	Unidad	\$ 0,90
Bordado	\$ 0,10	1	Unidad	\$ 0,10
Etiqueta 1	\$ 0,04	1	Unidad	\$ 0,04
Etiqueta 2	\$ 0,08	1	Unidad	\$ 0,08
Etiqueta 3	\$ 0,05	1	Unidad	\$ 0,05
Etiqueta 4	\$ 0,02	1	Unidad	\$ 0,02
Hilo	\$ 5,00	0,02	Kilo	\$ 0,10
TOTAL				\$ 7,94

FUENTE: Investigación personal
ELABORACIÓN: Autores

Cuadro 44 Sacos abiertos para jóvenes menores de 18 años

COSTOS DE MATERIALES DIRECTOS POR PRODUCTOS POR UNIDAD				
1	2	3	4	5
MATERIA PRIMA	COSTO M.P	Q X PRODUCTO	Unidad	COSTO M.P.X PRODUC.
Kl lana	\$ 10,56	0,464	mts.	\$ 4,90
Tintura	\$ 0,90	1	Unidad	\$ 0,90
Botones	\$ 0,02	6	Unidad	\$ 0,12
Etiqueta 1	\$ 0,04	1	Unidad	\$ 0,04
Etiqueta 2	\$ 0,08	1	Unidad	\$ 0,08
Etiqueta 3	\$ 0,05	1	Unidad	\$ 0,05
Etiqueta 4	\$ 0,02	1	Unidad	\$ 0,02
Hilo	\$ 5,00	0,02	Kilo	\$ 0,10
TOTAL				\$ 6,21

FUENTE: Investigación personal
ELABORACIÓN: Autores

Cuadro 45 Sacos abiertos para adultos

COSTOS DE MATERIALES DIRECTOS POR PRODUCTOS POR UNIDAD				
1	2	3	4	5
MATERIA PRIMA	COSTO M.P	Q X PRODUCTO	Unidad	COSTO M.P.X PRODUC.
Kl lana	\$ 10,56	0,7292	mts.	\$ 7,70
Tintura	\$ 0,90	1	Unidad	\$ 0,90
Botones	\$ 0,02	6	Unidad	\$ 0,12
Etiqueta 1	\$ 0,04	1	Unidad	\$ 0,04
Etiqueta 2	\$ 0,08	1	Unidad	\$ 0,08
Etiqueta 3	\$ 0,05	1	Unidad	\$ 0,05
Etiqueta 4	\$ 0,02	1	Unidad	\$ 0,02
Hilo	\$ 5,00	0,02	Kilo	\$ 0,10
TOTAL				\$ 9,01

FUENTE: Investigación personal
ELABORACIÓN: Autores

Cuadro 46 Chompas para jóvenes menores a 18 años

COSTOS DE MATERIALES DIRECTOS POR PRODUCTOS POR UNIDAD				
1	2	3	4	5
MATERIA PRIMA	COSTO M.P	Q X PRODUCTO	Unidad	COSTO M.P.X PRODUC.
Kl lana	\$ 10,56	0,464	mts.	\$ 4,90
Tintura	\$ 0,90	1	Unidad	\$ 0,90
Cierre	\$ 0,30	1	Unidad	\$ 0,30
Etiqueta 1	\$ 0,04	1	Unidad	\$ 0,04
Etiqueta 2	\$ 0,08	1	Unidad	\$ 0,08
Etiqueta 3	\$ 0,05	1	Unidad	\$ 0,05
Etiqueta 4	\$ 0,02	1	Unidad	\$ 0,02
Hilo	\$ 5,00	0,02	Kilo	\$ 0,10
TOTAL				\$ 6,39

FUENTE: Investigación personal
ELABORACIÓN: Autores

Cuadro 47 Chompas para adultos

COSTOS DE MATERIALES DIRECTOS POR PRODUCTOS POR UNIDAD				
1	2	3	4	5
MATERIA PRIMA	COSTO M.P	Q X PRODUCTO	Unidad	COSTO M.P.X PRODUC.
Kl lana	\$ 10,56	0,54	mts.	\$ 5,70
Tintura	\$ 0,90	1	Unidad	\$ 0,90
Cierre	\$ 0,30	1	Unidad	\$ 0,30
Etiqueta 1	\$ 0,04	1	Unidad	\$ 0,04
Etiqueta 2	\$ 0,08	1	Unidad	\$ 0,08
Etiqueta 3	\$ 0,05	1	Unidad	\$ 0,05
Etiqueta 4	\$ 0,02	1	Unidad	\$ 0,02
Hilo	\$ 5,00	0,02	Kilo	\$ 0,10
TOTAL				\$ 7,19

FUENTE: Investigación persona

ELABORACIÓN: Autores

Cuadro 48 Blusas para adultos

COSTOS DE MATERIALES DIRECTOS POR PRODUCTOS POR UNIDAD				
1	2	3	4	5
MATERIA PRIMA	COSTO M.P	Q X PRODUCTO	Unidad	COSTO M.P.X PRODUC.
Kl lana	\$ 10,56	0,4	mts.	\$ 4,20
Tintura	\$ 0,90	1	Unidad	\$ 0,90
Etiqueta 1	\$ 0,04	1	Unidad	\$ 0,04
Etiqueta 2	\$ 0,08	1	Unidad	\$ 0,08
Etiqueta 3	\$ 0,05	1	Unidad	\$ 0,05
Etiqueta 4	\$ 0,02	1	Unidad	\$ 0,02
Hilo	\$ 5,00	0,02	Kilo	\$ 0,10
TOTAL				\$ 5,39

FUENTE: Investigación personal

ELABORACIÓN: Autores

Cuadro 49 Ponchos para adultos

COSTOS DE MATERIALES DIRECTOS POR PRODUCTOS POR UNIDAD				
1	2	3	4	5
MATERIA PRIMA	COSTO M.P	Q X PRODUCTO	Unidad	COSTO M.P.X PRODUC.
Kl lana	\$ 10,56	0,901	mts.	\$ 9,52
Tintura	\$ 0,90	1	Unidad	\$ 0,90
Botones	\$ 0,05	2	Unidad	\$ 0,10
Etiqueta 1	\$ 0,04	1	Unidad	\$ 0,04
Etiqueta 2	\$ 0,08	1	Unidad	\$ 0,08
Etiqueta 3	\$ 0,05	1	Unidad	\$ 0,05
Etiqueta 4	\$ 0,02	1	Unidad	\$ 0,02
Hilo	\$ 5,00	0,04	Kilo	\$ 0,20
TOTAL				\$ 10,91

FUENTE: Investigación personal
ELABORACIÓN: Autores

Cuadro 50 Chales y Blusones

COSTOS DE MATERIALES DIRECTOS POR PRODUCTOS POR UNIDAD				
1	2	3	4	5
MATERIA PRIMA	COSTO M.P	Q X PRODUCTO	Unidad	COSTO M.P.X PRODUC.
Kl lana	\$ 10,56	0,671	mts.	\$ 7,10
Tintura	\$ 0,90	1	Unidad	\$ 0,90
Etiqueta 1	\$ 0,04	1	Unidad	\$ 0,04
Etiqueta 2	\$ 0,08	1	Unidad	\$ 0,08
Etiqueta 3	\$ 0,05	1	Unidad	\$ 0,05
Etiqueta 4	\$ 0,02	1	Unidad	\$ 0,02
Hilo	\$ 5,00	0,03	Kilo	\$ 0,15
TOTAL				\$ 8,34

FUENTE: Investigación personal
ELABORACIÓN: Autores

Cuadro 51 Resumen de consumo de materia prima

RESUMEN DE CONSUMO DE MATERIA PRIMA		
DETALLE	UNIDAD	VALOR
Sacos cerrados para adultos	1	\$ 7,94
Sacos abiertos para jóvenes menores de 18 años	1	\$ 6,21
Sacos abiertos para adultos	1	\$ 9,01
Chompas para jóvenes menores a 18 años	1	\$ 6,39
Chompas para adultos	1	\$ 7,19
Blusas para adultos	1	\$ 5,39
Ponchos para adultos	1	\$10,91
Otros: chales y blusones	1	\$ 8,34

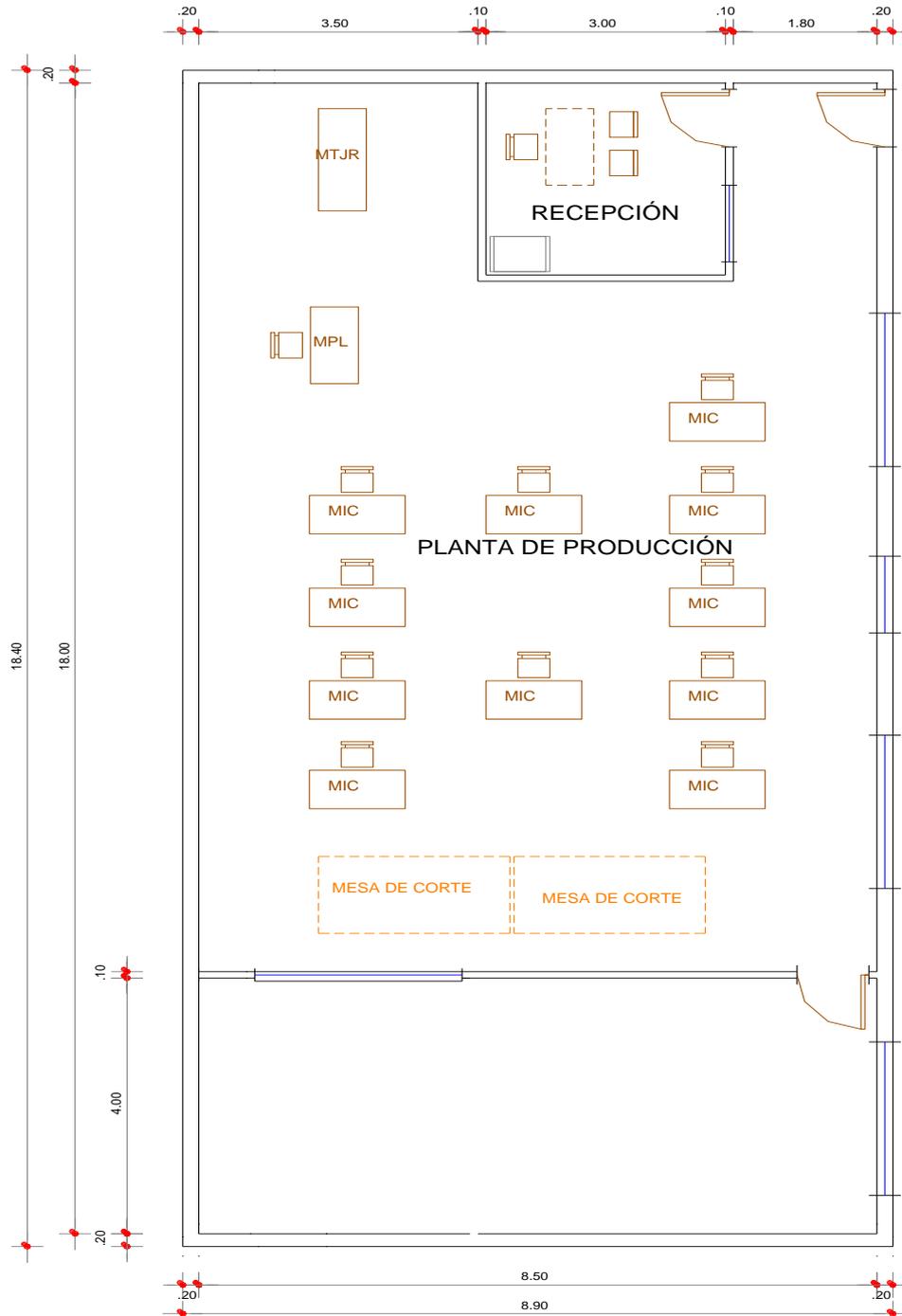
FUENTE: Investigación personal

ELABORACIÓN: Autores

4.8. INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO

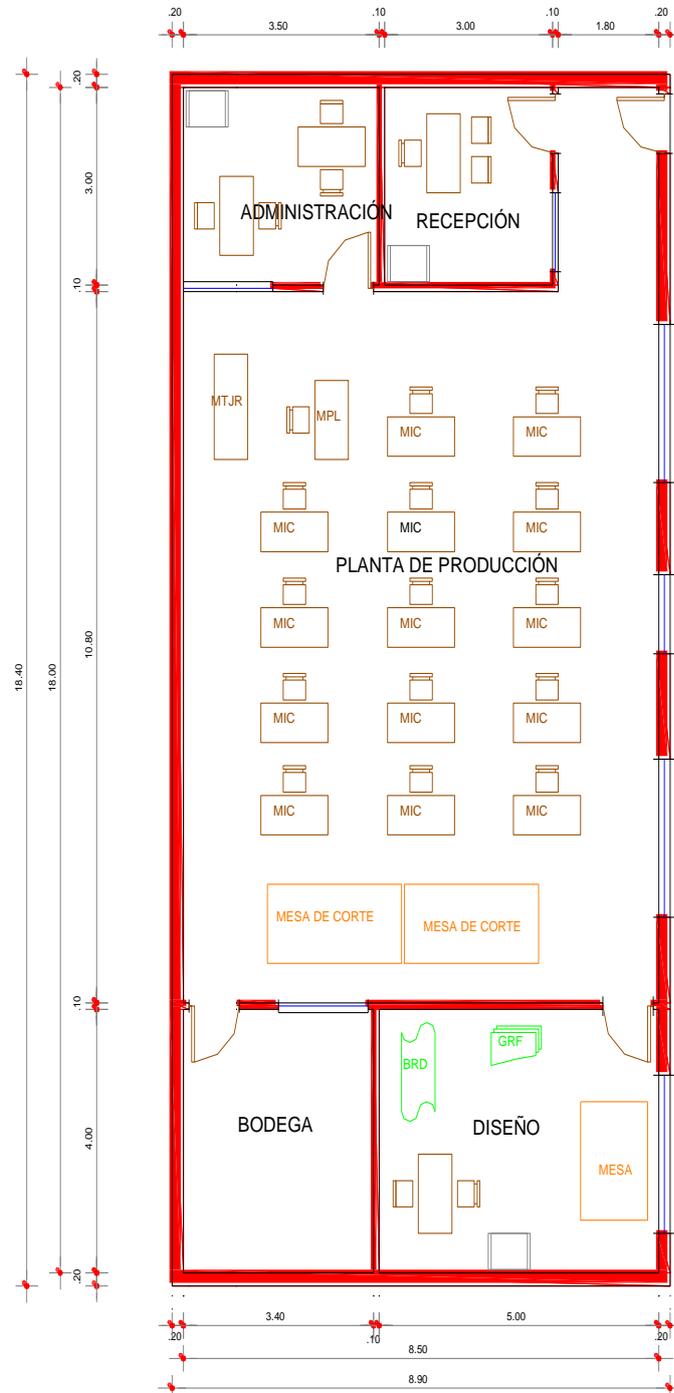
4.8.1. Infraestructura actual

Gráfico 35 Infraestructura actual



4.8.2. Infraestructura nueva

Gráfico 36 Infraestructura nueva



NOMENCLATURA:

MIC Máquina Industrial de Confección

MTJR Máquina de Tejer

SIMBOLOGÍA:



Silla o Sillón



Escritorio, Mesa



Archivador



Bordadora



Máquina Grafiadora (Alta Frecuencia)

- Determinar la distribución de la planta es determinar la ubicación óptima de los recursos con los que cuenta la empresa Tejidos Anahí, así se podrán realizar los procesos eficientemente y se podrán optimizar. Principalmente la movilización del personal de una oficina a otra, o del equipo que se utiliza para diferentes actividades debe estar planificada de buena forma con el fin de que Tejidos Anahí posea un beneficio en su rendimiento operativo. La distribución de la planta estará determinada en gran medida por:
 - El tipo de producto, el diseño del producto y los estándares de calidad.
 - El tipo de proceso productivo, tecnología empleada y materiales que se requieren.
 - El volumen de producción, tipo continuo y alto volumen producido o intermitente y bajo volumen de producción.

La estructura física es el edificio e instalaciones en donde se llevan a cabo la producción de los sacos de lana, tiene una superficie de 467.70 m² distribuidos por las áreas de acuerdo a las necesidades de la producción de la empresa Tejidos Anahí.

Como se puede observar en el plano anterior, la infraestructura contará con un área administrativa, de recepción, una bodega, área de diseño, al igual que las zonas de confección, empaque y control de calidad.

Para incorporar la nueva maquinaria y ampliar la capacidad de producción, se requiere de un reordenamiento del diseño actual, realizando mejoras dentro del área de producción y lograr el aprovechamiento óptimo del espacio. Para lo cual la empresa cuenta con un área de 467.70m², lo cual se distribuye de la siguiente manera:

Cuadro 52 Área de administración y producción

LUGAR	ÁREA
Administración	45.00m ²
Recepción	38.40m ²
Producción	247.20m ²
Bodegas	54.70m ²
Diseño	38.00m ²
Área libre	44.40m ²
Total	467.70m²

FUENTE: Investigación personal
ELABORACIÓN: Autores

El área de Administración, Recepción, Producción, Bodega y Diseño requiere una modificación, se requiere una rampas para las personas con discapacitadas, el área libre no requiere modificación por lo tanto la inversión, para la modificación de la infraestructura es indispensable para así poder contratar personal con discapacidad, ya que es un requerimiento del Ministerio de Relaciones Laborales.

4.9. Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto está definido por la capacidad física o real de producción de bienes durante un periodo de operación normal. Además señala que la importancia del dimensionamiento radica en que sus resultados se constituyen en parte fundamentales para la determinación de las especificaciones técnicas sobre los activos fijos que habrán de adquirirse. Tales especificaciones serán requeridas a su vez para determinar aspectos económicos y financieros sobre los montos de inversión que representan cada tipo de activo y de manera global, que serán empleados en el cálculo de los costos y gastos, y que se utilizarán posteriormente en el Estudio Financiero.

En virtud de lo expresado, en esta sección se procederá a determinar los requerimientos de la ampliación de la empresa para cubrir sus costos operacionales. Así se podrá definir el nivel de producción que permitirá alcanzar el porcentaje de la demanda insatisfecha que se pretende cubrir, para cuyo propósito se considerarán los siguientes factores.

4.9.1. Factores Determinantes del Tamaño del Proyecto

Se tomará en cuenta con los diferentes factores que pueden afectar en la determinación del tamaño del proyecto ya que permitirá la obtención de mejores resultados en la producción y comercialización de los sacos de lana tinturada.

- **El Mercado**

El mercado es un factor importante para determinar el tamaño de la empresa considerando que la cantidad demandada sea superior a la capacidad máxima posible a instalarse. Esto fue reflejado en el estudio de mercado, donde se estableció que existe un importante nivel de demanda

insatisfecha que sobrepasa la capacidad máxima prevista de la nueva empresa.

Con la capacidad posible a instalar, se estima alcanzar una producción global para el primer año de 70.450 sacos anuales los mismos que responden al estudio de mercado aplicado, distribuidos en sacos de hombre, sacos abiertos, chompas, blusas, ponchos.

- **Disponibilidad de recursos financieros**

Para poner en marcha el proyecto es preciso contar con los recursos financieros que permitan cubrir las necesidades de inversión en activos fijos, intangibles y capital de trabajo, por lo que el presente proyecto necesitará de financiamiento ya que la inversión total se costeará con capital propio y financiado, valores que serán precisados en el Estudio Financiero.

- **Disponibilidad de mano de obra**

Las nuevas carreras en corte, diseño y confección de prendas hacen que existan nuevos profesionales que se convierten en personas desempleadas o con trabajos ocasionales que tienen conocimiento de las operaciones textiles nacionales y del manejo de la maquinaria necesaria para llevar a cabo este tipo de actividad productiva.

- **Disponibilidad de maquinaria y equipo**

Por la ampliación de la empresa ofertará manufacturas de mediana y alta tecnología, requiriendo para el desarrollo de sus actividades máquinas de coser industriales.

- **Disponibilidad de materia prima e insumos**

En la ciudad de Otavalo y Antonio Ante existen varios proveedores entre grandes y pequeños que pueden satisfacer los requerimientos de materia prima e insumos que necesita la empresa para lograr cumplir con sus actividades productivas.

4.9.2. Optimización del Tamaño

El presente estudio pretende instalar la capacidad para cubrir una parte del mercado con demanda insatisfecha y a futuro seguir creciendo con una tasa de crecimiento del 5% de las ventas para cada año.

4.9.3. Definición de las Capacidades de Producción

La capacidad de producción que tendrá la empresa para cubrir la demanda insatisfecha será para el primer año de 70.450 unidades que es la capacidad instalada para comenzar a andar la empresa.

4.9.4. Capacidad Productiva

La capacidad de producción promedio actual de la empresa, con la participación de cuarenta y uno operarios de máquinas industriales y cortadoras es:

Cuadro 53 Capacidad Productiva

DETALLE	MENSUAL	ANUAL
BUSO DE HOMBRE POLO	558	6.700
ABIERTO SACO DE MUJER		25.700
ABIGAIL	1.071	12.850
ANALIA	428	5.140
TUBULAR	428	5.140
CALADO	214	2.570
BLUSA DE MUJER	192	2.300
CHOMPA DE MUJER PESTAÑA	1.183	14.200
PONCHO		17.000
PONCHO PAULINA	708	8.500
PONCHO DE CIERRE	425	5.100
PONCHO DE CAPA	283	3.400
OTROS	8	100
TOTAL	5.500	66.000

FUENTE: Investigación personal
ELABORACIÓN: Autores

Con el incremento de mano de obra y maquinaria en la empresa, la capacidad productiva deberá aumentar en relación a la demanda proyectada.

4.9.5. Propuesta de Comercialización

a. Estrategia de Plaza

El cliente accederá a nuestros productos de una forma más fácil, y tomando como referencia a la información que se obtuvo en el estudio de mercado, la empresa abrirá un punto de venta en la ciudad de Atuntaqui en donde se brindará los productos de la empresa que permitirá diversificar la oferta para que el cliente tenga diferentes opciones de compra. Además para la recepción de pedidos se lo hará en el punto de

venta y en la fábrica de confección. Para la venta de los productos para distribuidores se los hará por medio de vendedores de cobertura.

b. Estrategia de Precio

Los precios que se establecerá para la comercialización de los productos se lo realizará de dos maneras: en el punto de venta los precios será un poco menor en relación al competidor directo (Karlex, karman) en lo que se refiere a los sacos de lana, ya que dicho competidor es productor y comercializador de estas prendas, para así establecer un margen de utilidad que nos permita cubrir los costos y las expectativas de inversión. A continuación se describe los precios que daremos de nuestros productos.

Cuadro 54 Estrategia de Precio

ARTÍCULO	ANAHI	COMPETENCIAS
Saco de hombre	\$ 12,50	13.50-15.00
Saco abierto de mujer	\$ 12,80	13.50-14.10
Chompa	\$ 13.00	13.50-15.00
Blusa de Mujer	\$ 10.50	11.00-12.30
Ponchos	\$ 15.00	16.00-18.00

FUENTE: Investigación personal
ELABORACIÓN: Autores

En el caso de ventas al por mayor los precios serán menores. Pero siempre tomando en cuenta que debemos cubrir nuestros costos con márgenes de utilidad. Y para fijarlos también lo haremos en relación a directos competidores que se dedican a la actividad de la confección de sacos de lana tinturada

c) Estrategia de Producto

El producto, en este caso los sacos lana tinturada fabricados por la empresa, tendrá una nueva presentación, se pondrá las cuatro etiquetas

en la prenda, una en el interior superior de cuello en donde constará la marca y logotipo en la parte delantera de la etiqueta, y en el lado posterior se especificará la forma de cuidado de la prenda y otra en la prenda terminada especificando la talla.

Para mejorar la presentación de los productos se los empacará en fundas individuales estampadas con el nombre, logotipo y eslogan de la empresa y la talla de la prenda a través de la etiqueta de cartón.

d. Calidad

Se empleará un enfoque de mejoramiento continuo en la empresa, esto implica incorporar en el proceso de elaboración de las prendas, Mano de Obra altamente calificada y poseedor de conocimientos, habilidades, cualidades y experiencia.

Se empleará Materia Prima e insumos de calidad superior y fina para lo cual se realizará procesos de selección y revisión de las características y detalles que estos deben reunir para obtener óptimos resultados en el producto terminado

Se brindará un servicio de atención al cliente de buena calidad que incluye trato apropiado para satisfacer sus expectativas.

e) Marca

El producto se identificará con la denominación de la empresa Anahí, que incluye el logotipo de acuerdo a diseños apropiados en función del producto en mención.

Gráfico 37 Etiqueta



FUENTE: Investigación personal
ELABORACIÓN: Autores

f. Diseño

Las prendas estarán diseñadas bajo tendencias modernas, de acuerdo a los rasgos del cliente, diseños actuales con toques elementales y detalles simples pero sofisticados y finalmente los diseños de tipo románticos que destacan un estilo delicado de tipo apacible.

g. Empaque

Se logrará una correcta imagen del producto mediante una adecuada presentación de este al cliente, así el producto será empacado con fundas plásticas de varias dimensiones que contendrá el logotipo de la empresa, cada prenda tendrá una etiqueta impresa con detalles y especificaciones básicos del producto.

- **Estrategia de Promoción**

Para lograr los niveles de venta esperados se establecerá políticas de descuentos y rebajas para pedidos en cantidad; en el caso del punto de venta cuando la temporada es mala con referencia a las ventas se deberá realizar descuentos, promociones y rebajas para que el flujo de clientes aumente, y para facilitar la compra se trabajará con tarjetas de crédito de Bancos que ofrezcan este servicio.

- **Estrategias de publicidad**

En lo que se refiere a publicidad, según a los datos obtenidos en las encuestas, se lanzará una cuña publicitaria en la radio Satélite, en horarios de la tarde y noche, y en la cual se entregará premios como apoyo a la campaña publicitaria; además se utilizará el diario del Norte para publicidad, y se lo realizará los días Lunes y fines de semana (sábado y domingo) en la sección de clasificados. Esto se realizará cuando existan los recursos económicos necesarios para cumplir con estas actividades.

A continuación se dará una breve descripción de cómo se manejará los gastos en publicidad para el primer año:

Cuadro 55 Estrategias de publicidad

DETALLE		COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
-Cuñas radiales (Radio Satélite, 3 cuñas diarias de lunes a viernes).	Septiembre- Octubre - Noviembre- Diciembre	100,00	\$ 400,00
-Prensa escrita (avisos publicitarios por el diario del norte 3 veces por semana, sección: clasificados, tamaño 8 x 5 cm.)	Enero-Febrero- Marzo-Abril	65,50	\$ 262,00
-Afiches, tarjetas de presentación	Mayo- Junio- Julio - Agosto	20,00	\$ 80,00
-Varios		15,00	\$ 60,00
TOTAL			\$ 802,00

FUENTE: Investigación personal
ELABORACIÓN: Autores

Se empleará una imagen publicitaria como un instrumento para impactar de manera visual buenas y que le proporcionará mayores satisfacciones, con lo cual se incita a comprar las prendas.

Cuadro 56. *Imagen de la Empresa*

**Protéjase del frío y calor, vístase plácidamente
con...**

Tejidos Anahí

**Tejidos Anahí, lo mejor en sacos de lana
para toda su familia y a los mejores
precios!!**



FUENTE: Investigación personal
ELABORACIÓN: Autores

Se utilizó la imagen de una familia en su hogar cómodo y agradable, con lo que se expresa el mensaje de que el producto tiene la importante función de proteger el cuerpo de las dañinas corrientes de frío y calor, además de que permite un estilo y elegancia de toda la familia, está dirigido hacia consumidores hombres y mujeres.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

5.1. DATOS DE ENTRADA

A continuación se dará ciertos datos que nos servirán como parámetro para evaluar el proyecto:

Cuadro 57 Datos de entrada

	Alternativa Actual	ALTERNATIVAS		
	1	1	2	3
	Normal	Normal	Optimista	Pesimista
PLAZO PROYECCIÓN (años)	5	5	5	5
I. VARIABLES EXTERNAS				
INCREMENTO SALARIAL	9%	9%	8%	10%
INFLACIÓN	3%	3%	3%	3%
TASA DE INTERÉS (activa)	14,5%	14,5%	13,5%	16%
II. VARIABLES INTERNAS				
INCREMENTO ANUAL EN VENTAS				
Volumen	5%	5%	6%	4%
Precios	3%	3%	3,5%	2,5%
INCREMENTO ANUAL EN EL COSTO DE LA MATERIA PRIMA	3%	3%	2,5%	4%
DIAS EN CUENTAS X COBRAR	30	30	30	30
DIAS EN INVENTARIOS	45	45	45	45
DIAS EN CUENTAS X PAGAR PROVEED.	30	30	30	30
III. FINANCIAMIENTO				
APORTE PROPIO:	70%	70%	50%	40%
PRÉSTAMO:	30%	30%	50%	60%

Fuente: Investigación personal

Elaboración: Autores

Cuadro 58 Ventas proyectadas

VOLUMEN (Unidades):

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
-------	-------	-------	-------	-------	-------

Incremento en volumen		5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	
Sacos cerrados para adultos	6.946	7.293	7.658	8.041	8.443	38.382
Sacos abiertos para jóvenes menores de 18 años	10.541	11.068	11.621	12.203	12.813	58.246
Sacos abiertos para adultos	17.063	17.916	18.812	19.753	20.740	94.284
Chompas para jóvenes menores a 18 años	5.353	5.621	5.902	6.197	6.507	29.579
Chompas para adultos	10.126	10.632	11.164	11.722	12.308	55.953
Blusas para adultos	2.342	2.459	2.582	2.711	2.847	12.941
Ponchos para adultos	17.994	18.894	19.838	20.830	21.872	99.428
Otros: chalés y blusones	84	89	93	98	103	467
TOTAL UNIDADES	70.450	73.972	77.671	81.554	85.632	389.278

Fuente: Investigación personal

Elaboración: Autores

Nota: El crecimiento normal esperado para las ventas es el 5% por año para cada uno de los productos, tomando en consideración el crecimiento anual en ventas de la empresa de un 3%, y un 2% de impacto que se tenga en la utilización de herramientas mercadológicas.

2.3.4. Precios Unitarios (Dólares)

Cuadro 59 Precios Unitarios (Dólares)

Variación en el precio:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
			3%	3%	3%

DETALLE

Sacos cerrados para adultos	12,50	12,88	13,26	13,66	14,07
Sacos abiertos para jóvenes menores de 18 años	12,80	13,18	13,58	13,99	14,41
Sacos abiertos para adultos	13,25	13,65	14,06	14,48	14,91
Chompas para jóvenes menores a 18 años	13,00	13,39	13,79	14,21	14,63
Chompas para adultos	13,30	13,70	14,11	14,53	14,97
Blusas para adultos	10,50	10,82	11,14	11,47	11,82
Ponchos para adultos	15,00	15,45	15,91	16,39	16,88
Otros: chales y blusones	10,80	11,12	11,46	11,80	12,16

Fuente: Investigación personal
Elaboración: Autores

2.3.5. Total Ventas Netas en Dólares:

Cuadro 60 Total Ventas Netas en Dólares

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Sacos cerrados para adultos	86.826,25	93.902,59	101.555,65	109.832,44	118.783,78	510.900,71
Sacos abiertos para jóvenes menores de 18 años	134.924,80	145.921,17	157.813,75	170.675,57	184.585,63	793.920,91
Sacos abiertos para adultos	226.084,75	244.510,66	264.438,28	285.990,00	309.298,18	1.330.321,86
Chompas para jóvenes menores a 18 años	69.589,00	75.260,50	81.394,23	88.027,86	95.202,14	409.473,74
Chompas para adultos	134.675,80	145.651,88	157.522,51	170.360,59	184.244,98	792.455,75
Blusas para adultos	24.591,00	26.595,17	28.762,67	31.106,83	33.642,04	144.697,71
Ponchos para adultos	269.910,00	291.907,67	315.698,14	341.427,54	369.253,88	1.588.197,23
Otros: chales y blusones	912,06	986,39	1.066,78	1.153,73	1.247,76	5.366,72
SUMAN U\$D	947.514	1.024.736	1.108.252	1.198.575	1.296.258	5.575.334,61

PRECIO UNITARIO PROMEDIO	13,45	13,85	14,27	14,70	15,14	14,32
--------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Fuente: Investigación personal
Elaboración: Autores

Son las ventas proyectadas que se tendrán en cada período con incremento anual del 5%.

5.2. DESCRIPCIÓN DE LA INVERSIÓN:

Los siguientes cuadros detallan la inversión física que tendrá que realizar la empresa.

Cuadro 61 Descripción de la Inversión

INVERSIÓN EN ACTIVOS			
EQUIPO Y MOBILIARIO DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Escritorios Ejecutivos	3	130,00	390,00
Sillones ejecutivos	3	50,00	150,00
Sillas	9	12,00	108,00
Archivadores	2	150,00	300,00
Teléfonos	2	45,00	90,00
Papeleras metálicas	2	13,00	26,00
Perforadoras	3	8,00	24,00
Grapadoras	3	7,00	21,00
Calculadoras	3	8,00	54,00
TOTAL U\$D			\$ 1.163,00

Fuente: Investigación personal

Elaboración: Autores

Cuadro 62 Inversión en activos operacionales

INVERSIÓN EN ACTIVOS OPERACIONALES			
EQUIPO Y MOBILIARIO OPERACIONAL			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Computadora (Pentium 4, 256 MRAM, Disco Duro 60 GB, Monitor 12”, impresora Canon	2	980,00	1.960,00
Escritorio Ejecutivo	1	170,00	170,00
Recibidor Cobrador	1	140,00	140,00
Sillas	3	12,00	36,00
Mostradores de aluminio	4	280,00	1.120,00
Mostradores de madera	4	150,00	600,00
Perforadora	4	8,00	32,00
Grapadora	1	7,00	7,00
Calculadora	1	18,00	18,00
Sumadora	1	30,00	30,00
Estructura metálica giratoria para ropa	1	120,00	120,00
Teléfono	1	45,00	45,00
Mesa de cortar	2	42,00	84,00
Otros suministros			0,00
TOTAL U\$D			\$ 4.362,00

Fuente: Investigación personal

Elaboración: Autores

Cuadro 63 Inversión en activos

INVERSIÓN EN ACTIVOS			
MAQUINARIA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Máquina Stooll CMS433 TC	1	90.000,00	90.000,00
Máquina Industrial Hilvanadora	2	3.000,00	6.000,00
Maquina Industrial Overlok	2	2.500,00	5.000,00
Cortadoras manuales	3	500,00	1.500,00
TOTAL U\$D			\$ 102.500,00

Fuente: Investigación personal

Elaboración: Autores

Cuadro 64 Resumen

RESUMEN	
DESCRIPCION	U\$D
OFICINA:	1.163,00
EQUIP. OPER:	4.362,00
MAQUINARIA:	102.500,00
TOTAL U\$D	\$ 108.025,00

Fuente: Investigación personal

Elaboración: Autores

5.2.1. Inversión Total:

Cuadro 65 Inversión Total

DESCRIPCIÓN:	VALOR U\$D	INSTALAC.	VALOR TOTAL U\$D	VIDA UTIL AÑOS	VALOR DEPREC. ANUAL	VALOR MANTENIM.
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	105.408,00	475,00	105.883,00		11.063,13	1.750,00
Maquinaria	102.500,00	350,00	102.850,00	10	10.285,00	1.500,00
Mobiliario y Equipo	948,00	50,00	998,00	10	99,80	100,00
Equipo de Cómputo	1.960,00	75,00	2.035,00	3	678,33	150,00
SERVICIOS ADMINISTRAT.	2.270,00	30,00	2.300,00		230,00	70,00
Mobiliario, equipos	2.270,00	30,00	2.300,00	10	230,00	70,00
ADECUACIÓN INFRAESTRUC.	15.000,00	4.000,00	19.000,00	10	1.900,00	1.900,00
TOTAL INVERSIÓN FIJA	122.678,00	4.505,00	127.183,00		13.193,13	3.720,00

Fuente: Investigación personal

Elaboración: Autores

Cuadro 66 Resumen

RESUMEN	1	2	3	4	5
Inversión	127.183,00	127.183,00	127.183,00	127.183,00	127.183,00
Depreciación	13.193,13	13.193,13	13.193,13	13.193,13	13.193,13
Amortizaciones	-	-	-	-	-
Mantenimiento	3.720,00	3.720,00	3.720,00	3.720,00	3.720,00

Fuente: Investigación personal

Elaboración: Autores

NOTA: La tecnología cada vez avanza a pasos agigantados por lo que es importante dentro de la producción textil adquirir nuevos equipos de computación después de la depreciación que dispone la Ley de Régimen Tributario Interno, invirtiendo en equipo de última tecnología para la innovación de diseños de sacos tinturados de la empresa; por lo que se estima la compra de este equipo por un valor igual a la inversión inicial; es por esa razón que la depreciación continua igual a partir del cuarto año.

5.2.2. Resumen de la Depreciación:

Cuadro 67 Resumen de la Depreciación

DEPRECIACIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL	VALOR RESIDUAL
	13.193,13	13.193,13	13.193,13	13.193,13	13.193,13	65.965,67	65.965,67
Depreciación maquinaria	10.285,00	10.285,00	10.285,00	10.285,00	10.285,00	51.425,00	51.425,00
Depreciación Infraestructura	1.900,00	1.900,00	1.900,00	1.900,00	1.900,00	9.500,00	9.500,00
Depreciación mobiliario y equipo operativo	99,80	99,80	99,80	99,80	99,80	499,00	499,00
Depreciación Equipo de Cómputo operativo	678,33	678,33	678,33	678,33	678,33	3.391,67	3.391,67
Depreciación mobiliario y equipo administrativo	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	1.150,00	1.150,00
MANTENIMIENTO	3.720,00	3.720,00	3.720,00	3.720,00	3.720,00	18.600,00	
Mantenimiento	3.720,00	3.720,00	3.720,00	3.720,00	3.720,00	18.600,00	

Fuente: Investigación personal

Elaboración: Autores

5.3. MANO DE OBRA:

Cuadro 68 *Mano de Obra*

	# PERSONAS	SUELDO BASE	% DE BENEFICIOS	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
PRODUCCIÓN		5.944,00		19.157,09	229.885,04
MANO OBRA DIRECTA	41	5.244,00		18.197,11	218.365,28
Tejido	6	321,00	37,14%	2.641,32	31.695,80
Hilvanadora	3	321,00	37,14%	1.320,66	15.847,90
Tinturadores	2	321,00	37,14%	880,44	10.565,27
Cortadoras	4	321,00	37,14%	1.760,88	21.130,53
Cosedoras	4	321,00	37,14%	1.760,88	21.130,53
Remalladoras	5	321,00	37,14%	2.201,10	26.413,16
Rematadoras	4	321,00	37,14%	1.760,88	21.130,53
Hojaladoras	1	321,00	37,14%	440,22	5.282,63
Botoneras	1	321,00	37,14%	440,22	5.282,63
Recubridora	2	321,00	37,14%	880,44	10.565,27
Tracadora	1	321,00	37,14%	440,22	5.282,63
Revisadores	2	321,00	37,14%	880,44	10.565,27
Planchadoras	2	321,00	37,14%	880,44	10.565,27
Empacadores	2	321,00	37,14%	880,44	10.565,27
Jefe de producción	1	400,00	37,14%	548,56	6.582,72
Bodeguero	1	350,00	37,14%	479,99	5.759,88
MANO OBRA INDIRECTA	1	700,00		959,98	11.519,76
Diseñador	1	700,00	37,14%	959,98	11.519,76
DISTRIBUCIÓN Y VENTAS	2	700,00		959,98	11.519,76
Vendedor punto de venta	1	350,00	37,14%	479,99	5.759,88
Vendedor de cobertura	1	350,00	37,14%	479,99	5.759,88
ADMINISTRACIÓN	4	3.250,00		4.457,05	53.484,60
Administrador	1	1.500,00	37,14%	2.057,10	24.685,20
Contador	1	800,00	37,14%	1.097,12	13.165,44
Auxiliar contable	1	500,00	37,14%	685,70	8.228,40
Secretaria	1	450,00	37,14%	617,13	7.405,56
TOTAL PRODUCCIÓN	42	5.944,00		19.157,09	229.885,04
TOTAL DISTRIBUCIÓN Y VENTAS	2	700,00		959,98	11.519,76
TOTAL ADMINISTRACIÓN	4	3.250,00		4.457,05	53.484,60
TOTAL COMPAÑÍA	48	9.894,00		24.574,12	294.889,40

Fuente: Investigación personal

Elaboración: Autores

5.3.1. Incremento Salarial por Periodos:

Cuadro 69 Incremento Salarial por Periodos

	Incremento de Salarios = Salario Básico	9%	9%	9%	9%	
TOTAL POR PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Producción	229.885,04	250.574,69	273.126,42	297.707,79	324.501,49	1.375.795,43
Distribución y Ventas	11.519,76	12.556,54	13.686,63	14.918,42	16.261,08	68.942,43
Administración	53.484,60	58.298,21	63.545,05	69.264,11	75.497,88	320.089,85
TOTAL COMPAÑÍA	294.889,40	321.429,45	350.358,10	381.890,32	416.260,45	1.764.827,72

Fuente: Investigación personal

Elaboración: Autores

5.3.2. Costos

a. Costo de Mano de Obra Directa:

Cuadro 70 Costo de Mano de Obra Directa:

DETALLE	Nº EMPLEA D.	HORAS TRABAJ O	TOTAL MENSUA L	HORAS DE PCC. MENSUA L	PAGO TIEMP O DE PCC.	HORAS IND/PRO D.	PAGO POR HORA FUERA DE PCC.
Tejido	6	960	2.641	952	2.619	8	22,01
Hilvanadora	3	480	1.321	472	1.299	8	22,01
Tinturadores	2	320	880	312	858	8	22,01
Cortadoras	4	640	1.761	632	1.739	8	22,01
Cosedoras	4	640	1.761	632	1.739	8	22,01
Remalladoras	5	800	2.201	792	2.179	8	22,01
Rematadoras	4	640	1.761	632	1.739	8	22,01
Hojaladoras	1	160	440	154	424	6	16,51
Botoneras	1	160	440	154	424	6	16,51
Recubridora	2	320	880	314	864	6	16,51
Tracadora	1	160	440	152	418	8	22,01
Revisadores	2	320	880	312	858	8	22,01
Planchadoras	2	320	880	312	858	8	22,01
Empacadores	2	320	880	314	864	6	16,51
Jefe de producción	1	160	549	154	528	6	20,57
Bodeguero	1	160	480	155	465	5	15,00
TOTAL		6.560	18.197	6.445	17.875	115	\$ 322

COSTO HORA DE MOD

\$ 2,77

Fuente: Investigación personal

Elaboración: Autores

El costo de mano de obra directa por hora es de dos dólares con setenta y siete centavos.

5.4. COSTO UNITARIO MATERIA PRIMA POR PRENDA:

Cuadro 71 Sacos cerrado para adultos

COSTOS DE MATERIALES DIRECTOS POR PRODUCTOS POR UNIDAD				
1	2	3	4	5
MATERIA PRIMA	COSTO M.P	Q X PRODUCTO	Unidad	COSTO M.P.X PRODUC.
Kl lana	\$ 10,56	0,6292	mts.	\$ 6,65
Tintura	\$ 0,90	1	Unidad	\$ 0,90
Bordado	\$ 0,10	1	Unidad	\$ 0,10
Etiqueta 1	\$ 0,04	1	Unidad	\$ 0,04
Etiqueta 2	\$ 0,08	1	Unidad	\$ 0,08
Etiqueta 3	\$ 0,05	1	Unidad	\$ 0,05
Etiqueta 4	\$ 0,02	1	Unidad	\$ 0,02
Hilo	\$ 5,00	0,02	Kilo	\$ 0,10
TOTAL				\$ 7,94

FUENTE: Investigación personal

ELABORACION: Autores

Cuadro 72 Sacos abiertos para jóvenes menores de 18 años

COSTOS DE MATERIALES DIRECTOS POR PRODUCTOS POR UNIDAD				
1	2	3	4	5
MATERIA PRIMA	COSTO M.P	Q X PRODUCTO	Unidad	COSTO M.P.X PRODUC.
Kl lana	\$ 10,56	0,464	mts.	\$ 4,90
Tintura	\$ 0,90	1	Unidad	\$ 0,90
Botones	\$ 0,02	6	Unidad	\$ 0,12
Etiqueta 1	\$ 0,04	1	Unidad	\$ 0,04
Etiqueta 2	\$ 0,08	1	Unidad	\$ 0,08
Etiqueta 3	\$ 0,05	1	Unidad	\$ 0,05
Etiqueta 4	\$ 0,02	1	Unidad	\$ 0,02
Hilo	\$ 5,00	0,02	Kilo	\$ 0,10
TOTAL				\$ 6,21

FUENTE: Investigación personal
ELABORACIÓN: Autores

Cuadro 73 Sacos abiertos para adultos

COSTOS DE MATERIALES DIRECTOS POR PRODUCTOS POR UNIDAD				
1	2	3	4	5
MATERIA PRIMA	COSTO M.P	Q X PRODUCTO	Unidad	COSTO M.P.X PRODUC.
Kl lana	\$ 10,56	0,7292	mts.	\$ 7,70
Tintura	\$ 0,90	1	Unidad	\$ 0,90
Botones	\$ 0,02	6	Unidad	\$ 0,12
Etiqueta 1	\$ 0,04	1	Unidad	\$ 0,04
Etiqueta 2	\$ 0,08	1	Unidad	\$ 0,08
Etiqueta 3	\$ 0,05	1	Unidad	\$ 0,05
Etiqueta 4	\$ 0,02	1	Unidad	\$ 0,02
Hilo	\$ 5,00	0,02	Kilo	\$ 0,10
TOTAL				\$ 9,01

FUENTE: Investigación personal
ELABORACIÓN: Autores

Cuadro 74 Chompas para jóvenes menores a 18 años

COSTOS DE MATERIALES DIRECTOS POR PRODUCTOS POR UNIDAD				
1	2	3	4	5
MATERIA PRIMA	COSTO M.P	Q X PRODUCTO	Unidad	COSTO M.P.X PRODUC.
Kl lana	\$ 10,56	0,464	mts.	\$ 4,90
Tintura	\$ 0,90	1	Unidad	\$ 0,90
Cierre	\$ 0,30	1	Unidad	\$ 0,30
Etiqueta 1	\$ 0,04	1	Unidad	\$ 0,04
Etiqueta 2	\$ 0,08	1	Unidad	\$ 0,08
Etiqueta 3	\$ 0,05	1	Unidad	\$ 0,05
Etiqueta 4	\$ 0,02	1	Unidad	\$ 0,02
Hilo	\$ 5,00	0,02	Kilo	\$ 0,10
TOTAL				\$ 6,39

FUENTE: Investigación personal

ELABORACIÓN: Autores

Cuadro 75 Chompas para adultos

COSTOS DE MATERIALES DIRECTOS POR PRODUCTOS POR UNIDAD				
1	2	3	4	5
MATERIA PRIMA	COSTO M.P	Q X PRODUCTO	Unidad	COSTO M.P.X PRODUC.
Kl lana	\$ 10,56	0,54	mts.	\$ 5,70
Tintura	\$ 0,90	1	Unidad	\$ 0,90
Cierre	\$ 0,30	1	Unidad	\$ 0,30
Etiqueta 1	\$ 0,04	1	Unidad	\$ 0,04
Etiqueta 2	\$ 0,08	1	Unidad	\$ 0,08
Etiqueta 3	\$ 0,05	1	Unidad	\$ 0,05
Etiqueta 4	\$ 0,02	1	Unidad	\$ 0,02
Hilo	\$ 5,00	0,02	Kilo	\$ 0,10
TOTAL				\$ 7,19

FUENTE: Investigación persona

ELABORACIÓN: Autores

Cuadro 76 *Blusas para adultos*

COSTOS DE MATERIALES DIRECTOS POR PRODUCTOS POR UNIDAD				
1	2	3	4	5
MATERIA PRIMA	COSTO M.P	Q X PRODUCTO	Unidad	COSTO M.P.X PRODUC.
Kl lana	\$ 10,56	0,4	mts.	\$ 4,20
Tintura	\$ 0,90	1	Unidad	\$ 0,90
Etiqueta 1	\$ 0,04	1	Unidad	\$ 0,04
Etiqueta 2	\$ 0,08	1	Unidad	\$ 0,08
Etiqueta 3	\$ 0,05	1	Unidad	\$ 0,05
Etiqueta 4	\$ 0,02	1	Unidad	\$ 0,02
Hilo	\$ 5,00	0,02	Kilo	\$ 0,10
TOTAL				\$ 5,39

FUENTE: Investigación personal

ELABORACIÓN: Autores

Cuadro 77 *Ponchos para adultos*

COSTOS DE MATERIALES DIRECTOS POR PRODUCTOS POR UNIDAD				
1	2	3	4	5
MATERIA PRIMA	COSTO M.P	Q X PRODUCTO	Unidad	COSTO M.P.X PRODUC.
Kl lana	\$ 10,56	0,901	mts.	\$ 9,52
Tintura	\$ 0,90	1	Unidad	\$ 0,90
Botones	\$ 0,05	2	Unidad	\$ 0,10
Etiqueta 1	\$ 0,04	1	Unidad	\$ 0,04
Etiqueta 2	\$ 0,08	1	Unidad	\$ 0,08
Etiqueta 3	\$ 0,05	1	Unidad	\$ 0,05
Etiqueta 4	\$ 0,02	1	Unidad	\$ 0,02
Hilo	\$ 5,00	0,04	Kilo	\$ 0,20
TOTAL				\$ 10,91

FUENTE: Investigación personal

ELABORACIÓN: Autores

Cuadro 78 Chales y Blusones

COSTOS DE MATERIALES DIRECTOS POR PRODUCTOS POR UNIDAD				
1	2	3	4	5
MATERIA PRIMA	COSTO M.P	Q X PRODUCTO	Unidad	COSTO M.P.X PRODUC.
Kl lana	\$ 10,56	0,671	mts.	\$ 7,10
Tintura	\$ 0,90	1	Unidad	\$ 0,90
Etiqueta 1	\$ 0,04	1	Unidad	\$ 0,04
Etiqueta 2	\$ 0,08	1	Unidad	\$ 0,08
Etiqueta 3	\$ 0,05	1	Unidad	\$ 0,05
Etiqueta 4	\$ 0,02	1	Unidad	\$ 0,02
Hilo	\$ 5,00	0,03	Kilo	\$ 0,15
TOTAL				\$ 8,34

FUENTE: Investigación personal
ELABORACIÓN: Autores

Cuadro 79 Resumen de consumo de materia prima

RESUMEN DE CONSUMO DE MATERIA PRIMA		
DETALLE	UNIDAD	VALOR
Sacos cerrados para adultos	1	\$ 7,94
Sacos abiertos para jóvenes menores de 18 años	1	\$ 6,21
Sacos abiertos para adultos	1	\$ 9,01
Chompas para jóvenes menores a 18 años	1	\$ 6,39
Chompas para adultos	1	\$ 7,19
Blusas para adultos	1	\$ 5,39
Ponchos para adultos	1	\$ 10,91
Otros: chales y blusones	1	\$ 8,34

FUENTE: Investigación personal
ELABORACIÓN: Autores

5.4.1. Materias Primas Totales:

Cuadro 80 Materias primas totales

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Variación en el costo de materia prima		3%	3%	3%	3%	
COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA						
Saco cerrado para adultos	\$ 55.151	\$ 56.806	\$ 58.510	\$ 60.265	\$ 62.073	\$ 292.805
Saco abierto para menores de 18 años	\$ 65.460	\$ 67.423	\$ 69.446	\$ 71.529	\$ 73.675	\$ 347.534
Saco abierto para adultos	\$ 153.738	\$ 158.350	\$ 163.100	\$ 167.993	\$ 173.033	\$ 816.214
Chompa para menores de 18 años	\$ 34.206	\$ 35.232	\$ 36.289	\$ 37.377	\$ 38.499	\$ 181.603
Chompa para adultos	\$ 72.806	\$ 74.990	\$ 77.240	\$ 79.557	\$ 81.944	\$ 386.537
Blusas para adultos	\$ 12.623	\$ 13.002	\$ 13.392	\$ 13.794	\$ 14.208	\$ 67.019
Ponchos para adultos	\$ 196.315	\$ 202.204	\$ 208.270	\$ 214.518	\$ 220.954	\$ 1.042.261
Otros: Chales y Blusones	\$ 701	\$ 722	\$ 743	\$ 766	\$ 788	\$ 3.719
Total	\$ 590.999	\$ 608.729	\$ 626.990	\$ 645.800	\$ 665.174	\$ 3.137.692

Fuente: Investigación personal

Elaboración: Autores.

Cuadro 81 Costos Indirectos de Fabricación por Producto (CIF):

DETALLE	%	RUBBO	CONSUMO	TOTAL MENSUAL
M.O. INDIRECTA		DISEÑADOR		700,00
M.P. INDIRECTA	5%	DEL TOTAL DE MATERIALES		2.462,51
AGUA	90%	GASTO MENSUAL PROMEDIO	25,00	22,50
TELÉFONO Y INTERNET	80%	GASTO MENSUAL PROMEDIO	31,00	24,80
LUZ	90%	GASTO MENSUAL PROMEDIO	650,00	585,00
TOTAL				3.794,81

COSTOS INDIRECTOS POR PRODUCTO

total costos indirectos por mes = 3.795	= 0,58
total horas de producción	6.560

FUENTE: Investigación personal

ELABORACIÓN: Autores.

Los costos indirectos de fabricación para producto son de cincuenta y cinco centavos.

Cuadro 82 Capital de Trabajo

DETALLE		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS NETAS			947.514	1.024.736	1.108.252	1.198.575	1.296.258	5.575.335
UTILIDAD NETA			108.385	133.523	160.246	189.672	222.342	814.167
CAJA BANCOS (estimado % de ventas)	1%		9.475	10.247	11.083	11.986	12.963	
CUENTAS POR COBRAR (días permanencia)	30		88.435	95.642	103.437	111.867	120.984	
INVENTARIOS (días permanencia)	45		93.243	98.644	104.368	110.436	116.868	
CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES (días de crédito)	30		60.753	64.353	68.169	72.215	76.502	
OTRAS CUENTAS POR PAGAR			19.127	23.563	28.279	33.471	39.237	
Participación Trabajadores			19.127	23.563	28.279	33.471	39.237	
Impuesto Renta			-	-	-	-	-	
CAPITAL DE TRABAJO			111.274	116.617	122.440	128.603	135.075	
% SOBRE VENTAS			12%	11%	11%	11%	10%	
INVERSION FIJA								
INSTALACIONES	19.000	19.000	19.000	19.000	19.000	19.000	19.000	
MAQUINARIA Y EQUIPO	103.848	103.848	103.848	103.848	103.848	103.848	103.848	
EQUIPO DE COMPUTACION	2.035	2.035	2.035	2.035	2.035	2.035	2.035	
SERVICIOS ADMINISTRATIVOS	2.300	2.300	2.300	2.300	2.300	2.300	2.300	
NUEVAS COMPRAS DE A. FIJOS		-	-	-	-	-	-	
TOTAL INVERSION FIJA		127.183	127.183	127.183	127.183	127.183	127.183	
- DEPRECIACION								
DEPRECIACION ANUAL			13.193	13.193	13.193	13.193	13.193	
DEPRECIACION NUEVAS COMPRAS			-	-	-	-	-	
DEPRECIACION ACUMULADA			13.193	26.386	39.579	52.773	65.966	
INVERSION FIJA NETA		127.183	113.990	100.797	87.604	74.410	61.217	
OTROS			-	-	-	-	-	
TOTAL ACTIVOS NETOS		127.183	225.264	217.414	210.043	203.013	196.293	
PROMEDIO ACTIVOS TOTALES NETOS		127.183	176.223	189.954	194.976	196.583	196.535	
UTILIDAD NETA / PROMEDIO DE ACTIVOS TOTALES NETOS			62%	70%	82%	96%	113%	
VENTAS/ PROMEDIO DE ACTIVOS TOTALES NETOS			5,38	5,39	5,68	6,10	6,60	

FUENTE: Investigación personal

ELABORACIÓN: Autores

5.4.2. Gastos de Administración y Ventas-Fijos:

Cuadro 83 Gastos de Administración y Ventas-Fijos

	INFLACIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
			3%	3%	3%	3%	
Mensual							
ADMINISTRACIÓN							
Suministros oficina y aseo	30	360	371	382	393	405	1.911
Servicios públicos							
Agua:	2,5	30	31	32	33	34	159
Teléfono e Internet	6,2	74	77	79	81	84	395
Luz:	65	780	803	828	852	878	4.141
SUBTOTAL		1.244	1.282	1.320	1.360	1.401	6.607
VENTAS							
Publicidad	201	2.406	800	500	500	500	4.706
Arriendo punto de venta	300	3.600	3.708	3.819	3.934	4.052	19.113
Gastos de viaje	50	600	618	637	656	675	3.185
Suministros	30	360	371	382	393	405	1.911
Servicios públicos	70	840	865	891	918	945	4.460
SUBTOTAL		7.806	6.362	6.229	6.401	6.578	33.375
TOTAL GASTOS ADMINISTR. Y VENTAS		9.050	7.644	7.549	7.761	7.978	39.982

FUENTE: Investigación personal

ELABORACIÓN: Autores.

Los gastos administrativos y de venta se reducen en el tercer año, por motivo que el presupuesto para publicidad se reduce de 800 USD a 500 USD ya que para ese período la empresa deberá estar en la etapa de maduración.

5.4.3. Financiamiento:

A continuación se describe los montos que se requerirán para realizar las inversiones fijas.

Cuadro 84 Préstamo Bancario Inversiones Fijas

TOTAL INVERSION FIJA U\$D	\$ 127.183,00
Tejidos Anahí (70% de aportación)	\$ 89.028,10
Financiamiento 30%	\$ 38.154,90
Monto	\$ 38.154,90
Plazo en año	5 años
Tasa interés	14,5%

FUENTE: Investigación personal

ELABORACIÓN: Autores.

Cuadro 85 Tabla de amortización

Saldo	Capital	Interés	Cuota a Pagar
\$ 38.154,90	\$ 5.602,84	\$ 5.169,79	\$ 10.772,63
\$ 32.552,06	\$ 6.471,48	\$ 4.301,15	\$ 10.772,63
\$ 26.080,58	\$ 7.474,78	\$ 3.297,85	\$ 10.772,63
\$ 18.605,80	\$ 8.633,64	\$ 2.138,99	\$ 10.772,63
\$ 9.972,16	\$ 9.972,16	\$ 800,47	\$ 10.772,63
\$ -	\$ 38.154,90	\$ 15.708,25	\$ 53.863,15

FUENTE: Investigación personal

ELABORACIÓN: Autores.

Cuadro 86 Punto de Equilibrio:

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
A.- COSTOS FIJOS	90.968	95.412	101.694	108.856	116.650	513.580
Gastos Administrativos	74.055	78.498	84.781	91.943	99.737	429.014
Gastos Financiero	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento	3.720	3.720	3.720	3.720	3.720	18.600
Depreciación	13.193	13.193	13.193	13.193	13.193	65.966
B.- COSTOS VARIABLES	729.035	772.239	818.034	866.575	918.029	4.103.911
Costo total MP, MOD Y CIF	729.035	772.239	818.034	866.575	918.029	4.103.911
C.- TOTAL COSTOS	820.002	867.651	919.728	975.431	1.034.679	4.617.491
D.- VENTAS	947.514	1.024.736	1.108.252	1.198.575	1.296.258	5.575.335
E.- PUNTO DE EQUILIBRIO	394.515	387.219	388.337	392.989	399.781	392.568
F.- PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	29.333	27.952	27.216	26.740	26.410	27.174
PUNTO DE EQUILIBRIO (%)	41,64	37,79	35,04	32,79	30,84	34,90

FUENTE: Investigación personal

ELABORACIÓN: Autores.

Para el primer año tenemos que lograr un ingreso de 394.515 USD para poder mantenernos en equilibrio, con una capacidad del 41.64% en producción y ventas.

5.4.4. Estado de Resultados:

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS						
Unidades mensuales	5.871	6.164	6.473	6.796	7.136	32.440
Unidades anuales	70.450	73.972	77.671	81.554	85.632	389.278
VENTAS NETAS	947.514	1.024.736	1.108.252	1.198.575	1.296.258	5.575.335
Precio unitario promedio	13,45	13,85	14,27	14,70	15,14	14,32
(-) COSTO DE PROCESAMIENTO	729.035	772.239	818.034	866.575	918.029	4.103.911
Costo unitario promedio	10,35	10,44	10,53	10,63	10,72	10,54
UTILIDAD BRUTA (MARGEN DE CONTRIBUCION)	218.479	252.497	290.218	331.999	378.230	1.471.423
Margen unitario promedio	3,1	3,4	3,7	4,1	4,4	3,8
%	23%	25%	26%	28%	29%	26%
COSTOS FIJOS DE PRODUCCION						
(-) DEPRECIACION	13.193	13.193	13.193	13.193	13.193	65.966
(-) MANTENIMIENTO	3.720	3.720	3.720	3.720	3.720	18.600
UTILIDAD BRUTA	201.566	235.584	273.305	315.086	361.316	1.386.858
(-) GASTOS DE VENTAS Y ADMIN.	74.055	78.498	84.781	91.943	99.737	429.014
UTILIDAD EN OPERACIONES	127.511	157.085	188.524	223.143	261.579	957.843
(-) GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMP Y DEDUC	127.511	157.085	188.524	223.143	261.579	957.843
(-) 15% PARTICIPACION TRABAJ.	19.127	23.563	28.279	33.471	39.237	143.676
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	108.385	133.523	160.246	189.672	222.342	814.167
UTILIDAD NETA	108.385	133.523	160.246	189.672	222.342	814.168
UTILIDAD NETA EN VENTAS	11%	13%	14%	16%	17%	15%

FUENTE: Investigación personal

ELABORACIÓN: Autores.

NOTA: En el Estado de Resultados no se refleja el cálculo del impuesto a la renta por lo que el propietario de la empresa es una Persona Natural Obligada a Llevar Contabilidad y no sabemos si tiene otros ingresos así como tampoco el total de gastos deducibles que realiza en el año.

Detallado el estado de resultados podemos observar que en el primer año se obtiene una utilidad menor, por motivo que en el primer año existe mayor erogación e inversión de dinero.

Cuadro 87 Flujo de Efectivo:

DETALLE		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
FUENTES DE INGRESOS								
Utilidad Neta		-	108.385	133.523	160.246	189.672	222.342	814.167
Depreciación		-	13.193	13.193	13.193	13.193	13.193	65.966
FLUJO NETO OPERACIONAL		-	121.578	146.716	173.439	202.865	235.535	880.132
INGRESOS FINANCIEROS		97.500	-	-	-	-	-	-
Aporte propio		105.408	-	-	-	-	-	-
Financiamiento Inicial (bancos)		38.155	-	-	-	-	-	38.155
Otros Ingresos		-	-	-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS		38.155	121.578	146.716	173.439	202.865	235.535	918.287
EGRESOS DE FONDOS		127.183	116.876	11.815	13.297	16.832	(183.630)	102.373
Inversión Fija Inicial		127.183					-	62.183
Nuevas Compras de Activos Fijos		-	-	-	-	2.035	-	2.035
Variación Capital de Trabajo			111.273,64	5.343,71	5.822,25	6.163,05	-	-
Egresos Financieros (no consta en Resultados)								
Préstamo Bancario			5.603	6.471	7.475	8.634	9.972	38.155
FLUJO NETO DE FONDOS		(89.028)	4.701	134.900	160.142	186.033	419.166	815.914
Factor de Descuento		100,00%	87,34%	76,28%	66,62%	58,18%	50,81%	
Flujo Neto de Fondos Valor Actual	14,5%	(89.028)	4.106	102.897	106.681	108.235	212.990	445.881
Flujo Acumulativo (valor actual)		(89.028)	(84.922)	17.975	124.656	232.891	445.881	445.881

FUENTE: Investigación personal

ELABORACIÓN: Autores.

Cuadro 88 Evaluación Financiera:

COSTO DEL CAPITAL :						
PRESTAMO/PATRIMONIO		0,40				
PRESTAMO/(PRESTAMO + PATRIMONIO)		0,29				
COSTO DEL PRESTAMO (A.T.)		14.5%				
COSTO DEL PATRIMONIO (Aporte propio)		18%				
% DE PRESTAMO		30%				
% DE APORTE PROPIO (Patrimonio)		70%				
PROM. UTIL. / ACT. NETOS		69%				
TASA INTERNA DE RETORNO		93,7%				
VALOR PRESENTE (NPV)	445880,372	205510	14,5%	TASA DE INTERES		
			Tasa de Dsto.			
PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES						Prom.
	29.333	27.952	27.216	26.740	26.410	27.174
PUNTO DE EQUILIBRIO EN US\$						
	394.515	387.219	388.337	392.989	399.781	392.568

FUENTE: Investigación personal

ELABORACIÓN: Autores

Cuadro 89 Indicadores

INDICADORES	Alternativa actual
	1 Normal
TASA INTERNA DE RETORNO	93,7%
PERIODO PROM. PAGO (Años)	1,63
VALOR PRESENTE (\$)	205.510
PUNTO DE EQUILIBRIO PROM. (\$)	392.568
COSTO OPORTUNIDAD	3,73

FUENTE: Investigación personal
ELABORACIÓN: Autores

- **VALOR PRESENTE NETO:** El resultado de éste evaluador 205.510 permite conocer que existe rentabilidad en el diseño propuesto y que teóricamente el proyecto es factible mientras que las condiciones o escenario de mercado no cambien significativamente.
- **TASA INTERNA DE RETORNO:** El TIR obtenido, significa que el proyecto recuperará la inversión con una tasa de rentabilidad del 93.7%, lo que es un resultado atractivo y a la vez alentador para los inversionistas.
- **COSTO BENEFICIO:** Con este resultado se puede afirmar que existe un adecuado retorno y significa que por un dólar invertido se genera 2,77 dólares adicionales de ingreso.
- **PUNTO DE EQUILIBRIO:** La empresa obtiene ingresos iguales a los egresos al vender 27.174 unidades de prendas de lana dentro del primer año, que en dólares representa 392.568 usd donde es posible cubrir los costos fijos.
- **PERÍODO PROMEDIO DE PAGO:** Luego del análisis realizado se puede determinar que el período promedio de pago es de 1,63 años, lo que indica que el proyecto es conveniente.

Cuadro 90 Análisis de sensibilidad con una variable

		PERIODO			UTILIDAD	UTILIDAD
		<u>T.I.R.</u>	<u>RECUPER.</u>	<u>N.P.V.</u>	<u>TOTAL</u>	<u>S/VENTAS</u>
		94%	1,6	205510	664.673	12%
	120%	94%	1,6	205510	664673	12%
	115%	94%	1,6	205510	664673	12%
	110%	94%	1,6	205510	664673	12%
1	105%	94%	1,6	205510	664673	12%
VOLUMEN	100%	94%	1,6	205510	664673	12%
	95%	94%	1,6	205510	664673	12%
	90%	94%	1,6	205510	664673	12%
	85%	94%	1,6	205510	664673	12%
	80%	94%	1,6	205510	664673	12%

FUENTE: Investigación personal

ELABORACIÓN: Autores

Cuadro 91 Utilidad neta con dos variables

		PRECIO					1			
		109248	80%	85%	90%	95%	100%	105%	110%	115%
	120%	109248	109248	109248	109248	109248	109248	109248	109248	109248
	115%	109248	109248	109248	109248	109248	109248	109248	109248	109248
	110%	109248	109248	109248	109248	109248	109248	109248	109248	109248
	105%	109248	109248	109248	109248	109248	109248	109248	109248	109248
VOLUMEN	100%	109248	109248	109248	109248	109248	109248	109248	109248	109248
	95%	109248	109248	109248	109248	109248	109248	109248	109248	109248
	90%	109248	109248	109248	109248	109248	109248	109248	109248	109248
	85%	109248	109248	109248	109248	109248	109248	109248	109248	109248
	80%	109248	109248	109248	109248	109248	109248	109248	109248	109248

FUENTE: Investigación personal

ELABORACIÓN: Autores

Los factores que pueden afectar a la producción textil son factores: político-legal, el contrabando, el comportamiento del mercado, la tecnología, otros. Por lo tanto si se presentan estos factores negativos en la producción textil, los ingresos, disminuirán pero el proyecto si será factible aún. Pero para evitar cualquier inconveniente, es necesario se tome medidas para precautelar las bajas en la producción.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA ESTRATEGICA

6.1. LA EMPRESA

Es aquella unidad de producción en mediana y pequeña escala, dedicándose a la confección de prendas de vestir, cuya especialización está dirigida fundamentalmente: de sacos de lana tinturada para damas y caballero y bajo pedido para niños. Son pequeñas empresas mayormente de subsistencia que apenas alcanzan a reponer su inversión, además de obtener los ingresos indispensables para el propietario y sus trabajadores, están administradas por una persona y cuentan con empleados en promedio.

El capital es de propiedad personal del trabajador autónomo que lo estableció. Este tipo de empresa es de carácter permanente, pues ello responde a una necesidad constante de la sociedad de Atuntaqui principalmente de la clase media y baja, aunque también de los estratos altos ya que dichos bienes compiten con sus similares producidos por empresas grandes. Esto significa que la producción generada por la Empresa de Confecciones es de consumo significativo y que debido a su ubicación posibilita una inmediata comercialización y atención ágil a los requerimientos del consumidor.

En Antonio Ante, la realización de confecciones tradicionalmente ha sido una alternativa muy apreciada para la población de escasos recursos. En ella la gente ha visto la oportunidad de establecer un negocio propio que permita sustentarse con trabajo y habilidades individuales.

La confección de sacos de lana tinturada es una actividad que está empujando la economía de muchos hogares. Cada vez hay más personas dedicadas a confeccionar sacos de lana. El negocio se ha multiplicado y por consiguiente las ganancias han tenido que dividirse, existe una cantidad indeterminada de modistas y sastres que han incursionado en la confección sacos de lana. Actualmente hay muchos negocios que se dedican a esta actividad y por ende aumenta de muchas empresas del cantón la competencia a esto se suma el ingreso de ropa barata desde Perú, Colombia y de ciertos países asiáticos. La confección de estas prendas, pese a los adelantos tecnológicos se la desarrolla de forma manual y rústica.

La Pequeña Industria está perdiendo espacio en el mercado ya que este se encuentra invadido de productos extranjeros, muchas veces solo el costo de la materia prima nacional equivale al de una prenda de vestir confeccionada que viene desde otros países, por lo que a la industria local le resulta difícil competir; es por esto que las empresas deben adoptar las medidas necesarias para mantenerse en el mismo, por esta razón la empresa Tejidos Anahí está buscando paramentarnos para mantener sus productos de calidad en el mercado nacional e internacional.

6.2. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

6.2.1. Objetivo General

Desarrollar la estructura organizacional del proyecto.

6.2.2. Objetivos Específicos

1. Determinar los procesos administrativos y operativos en la empresa Tejidos Anahí.

6.2.3. Variables

- Variable1: Administrativa-Operativa

6.2.4. Indicadores

- **Variable 1: Administrativa-Operativa**

Indicadores:

- ✓ Organigrama
- ✓ Manual de funciones
- ✓ Plan estratégico
- ✓ Planes operativos

Cuadro 35 Matriz de relación Propuesta Operativa

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE
1. Determinar los procesos administrativos y operativos en la empresa Tejidos Anahí	Administrativa y Operativa	Organigrama	Entrevista y observación	Gerente, documentos
		Manual de funciones	Entrevista y observación	Gerente, documentos
		Plan Estratégico	Entrevista y observación	Gerente, documentos
		Planes Operativos	Entrevista y observación	Gerente, documentos

Fuente: Investigación personal

Elaboración: Autores

6.2.5. Estructura administrativa y funcional de la empresa

La estructura organizacional de Tejidos Anahí se define en base a las necesidades y aspectos fundamentales de la empresa para su desarrollo con efectividad. La organización de la empresa será de carácter lineal donde la autoridad es compartida y está formada por un conjunto lógico de cargos funcionales y jerárquicos a través de la división de trabajo por tareas.

a) Razón social de la empresa

La empresa tiene como objeto social la producción y comercialización de sacos de lana tinturada en la ciudad de Atuntaqui, bajo la denominación propia de empresa Tejidos Anahí.

b) Misión

Tejidos Anahí tiene como misión ofertar un producto diferenciado y de calidad a sus clientes, brindando precios justos y llamativos, cumpliendo las expectativas y atención personalizada; como resultado del esfuerzo coordinado de todos sus miembros para satisfacer completamente las necesidades del cliente y al mismo tiempo contribuir al crecimiento y prosperidad de todos los colaboradores.

c) Visión

Para el dos mil dieciocho Tejidos Anahí será una empresa líder, sólida y estable en el mercado en la provincia de Imbabura y toda la región norte del País, en la producción y comercialización de sacos de lana tinturada; satisfaciendo espléndidamente las necesidades y expectativas de nuestros clientes con calidad y eficiencia.

d) Objetivos

- Fomentar el crecimiento micro empresarial.
- Lograr altos estándares de productividad y eficiencia.
- Obtener gran cantidad de clientes.
- Ser reconocida en el mercado nacional e internacional.
- Recuperar la inversión total y mantener rentabilidad.
- Mantener elevada sensibilidad ambiental.

e) Valores

- **Sensibilidad ambiental:** La empresa mantiene una elevada sensibilidad ambiental, por lo que apoya y promoverá aspectos como la reducción de gases tóxicos que afecten a la capa de ozono, reciclaje, reducción de desperdicio, entre otros.
- **Responsabilidad Social:** Tejidos Anahí tiene una amplia comprensión de la responsabilidad social, logrando equilibrar las responsabilidades a todos los miembros de la empresa como lo son: propietarios, empleados y la sociedad en conjunto.
- **Ética Administrativa:** En la empresa se manejará la ética administrativa basada en los derechos y respeto a todos los que colaboran en la toma de decisiones, con imparcialidad pero respetando los deberes y derechos de los que participan con honestidad y compromiso.
- **Honestidad:** La honestidad se fomentará como un valor empresarial, principio de moralidad y ética personal, con la finalidad de que todos los eventos que se desarrollen y ejecuten dentro y fuera de la empresa sean basados en la transparencia y en la verdad.
- **Comunicación:** Se infundirá la comunicación entre todos los colaboradores de la empresa para lograr efectividad en la ejecución de las funciones operacionales.
- **Trabajo en Equipo:** Se fortalecerá el trabajo en equipo para obtener mejor productividad en todas las áreas, esto contribuye a la consecución de los objetivos, como resultado de la cooperación.
- **Solidaridad:** Se fomentara la solidaridad y el compañerismo entre el personal para que existe un ambiente laboral adecuado y lograr eficacia dentro Tejidos Anahí.

f) Base legal

La empresa Tejidos Anahí tiene personería Unipersonal y para el funcionamiento legal de una empresa es necesario presentar una serie de registros dentro de la jurisdicción del Cantón Antonio Ante como los siguientes:

g) Requisitos para sacar el RUC.

Una persona jurídica debe reunir los siguientes requisitos para su inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC):

- Copia del estatuto de creación de inscripción correspondiente a la Ley de creación o Acuerdo Ministerial según corresponda.
- Fotocopia de la Cédula de Identidad del Representante legal.
- Original y copia del Certificado de Votación.
- Fotocopia que certifique la dirección del establecimiento donde se desarrolla la actividad económica, recibo de luz, agua o teléfono.

h) Requisitos para la patente Municipal.

- El valor de la patente para este tipo de empresa comercial es el equivalente a USD 80.00 más el valor de bomberos que es USD 50,00.
- Al ser la patente de funcionamiento un título de crédito significa que su valor no es constante siempre habrá verificaciones de cambios en la estructura de la empresa lo que variará su valor.

i) Requisitos de Permiso Sanitario.

- Permiso de la Intendencia.
- Ficha de inspección.
- Permiso del cuerpo de bomberos.

- Copia del RUC
- Certificado de salud (Original y Copia)
- Copia de cédula y papeleta de votación del representante legal.

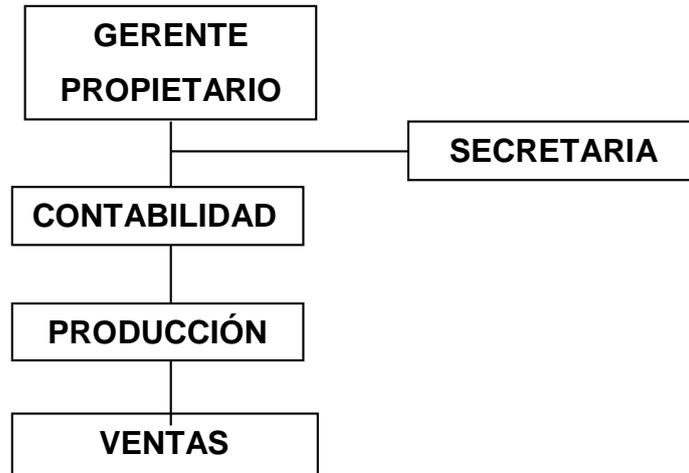
6.2.6. Organigrama estructural

El organigrama que se presenta a continuación muestra los niveles jerárquicos de la empresa, así el organigrama utilizado es Vertical, donde representa la pirámide jerárquica existente en Tejidos Anahí, ya que las unidades se desplazan según su jerarquía, de arriba (Nivel Directivo) hacia abajo (Nivel Operativo) en una graduación jerárquica descendente.

Según la forma y disposición geométrica del organigrama, este posee; líneas llenas sin interrupciones, las cuales indican autoridad formal, relación de niveles jerárquicos de mando a lo largo de la pirámide. Las líneas llenas verticales indican autoridad sobre las líneas llenas horizontales, en el sentido piramidal que están dispuestas. Las líneas horizontales señalan especialización y correlación en la línea de mando o vertical con los departamentos o cargos dispuestos a lo largo de la pirámide.

A continuación se establece el organigrama estructural de la empresa de producción y comercialización de sacos de lana tinturada de Tejidos Anahí:

Cuadro 92 Organigrama estructural de tejidos Anahí



Fuente: Investigación personal
Elaboración: Autores

- **Niveles administrativos**

Dentro de la organización de la empresa existirán diferentes niveles jerárquicos que exponen: la jerarquía, los grados de autoridad, responsabilidad, las funciones y actividades de los integrantes de la empresa, lo que conlleva compromisos y exigencias, al igual que la capacidad de liderar algún departamento o grupo de trabajo.

A continuación se señalan los niveles que conforman la estructura organizativa:

- **Nivel Directivo:**

Este nivel está integrado por los propietarios de la empresa que representa la máxima autoridad y determinan lineamientos sobre la marcha y funcionamiento de la misma con la finalidad de lograr los objetivos micro empresariales.

- **Nivel Ejecutivo:**

Este nivel está conformado por el Gerente General quien tiene a su cargo: dirigir, controlar, planificar y organizar mediante una eficiente gestión administrativa de la organización, en coordinación con los demás niveles.

- **Nivel Administrativo:**

El nivel administrativo está constituido por los departamentos de secretaría y contabilidad donde se efectuarán actividades financieras y contables que servirán de apoyo y permiten tomar decisiones al nivel ejecutivo de gerencia contribuye al óptimo desarrollo de la organización

- **Nivel Operativo:**

El nivel operativo lo integra todo el personal de producción, ventas y bodega de la empresa se encarga de la eficiencia y eficacia en la producción y comercialización, de este depende también el crecimiento y solidez de la empresa en el mercado.

6.2.7. Manual de funciones

El manual de funciones en la empresa es una herramienta que permite relacionar al personal con los programas, objetivos y metas de la organización. Este facilita reclutar y seleccionar los candidatos adecuados para la empresa.

- **OBJETIVOS DEL MANUAL DE FUNCIONES:**

- a) Determinar las funciones de cada una de las dependencias que integran la unidad.
- b) Determinar las funciones del personal que labora en cada entidad.
- c) Determinar las características de los cargos existentes.

- d) Determinar las exigencias y los requisitos de cada uno de los cargos a crearse para la Unidad Administrativa.

- **PERFIL DEL PUESTO**

El perfil del puesto este permite establecer los requisitos indispensables que debe poseer la persona que opte por el puesto de trabajo. Es decir que, es el conjunto de capacidades y competencias para asumir en condiciones óptimas las responsabilidades propias del desarrollo de funciones y tareas.

- **ASPECTOS EXTRÍNSECOS:**

- a) El nivel o instrucción educativa, idiomas, experiencia, conocimientos, habilidades y manejo de equipos.
- b) Requisitos intelectuales que debe poseer el empleado para desempeñar el cargo de manera adecuada.
- c) Requisitos físicos, se refieren al esfuerzo físico o constitución física y esfuerzo mental, concentración y que necesita el empleado.
- d) Experiencia y aptitudes.
- e) Responsabilidades implícitas, tienen que ver con las responsabilidades por la supervisión de subordinados, material, herramientas o equipos, métodos y procesos, información confidencial o documentos que utilizan.
- f) Condiciones de trabajo, se refieren a las condiciones ambientales y riesgos a los que se expone el empleado que puedan condicionar su productividad y rendimiento en sus funciones.

- **ASPECTOS INTRINSECOS:**

- a) Nombre del cargo, posición del cargo en el organigrama.
- b) Nivel del cargo.

- c) Subordinación, supervisión y comunicaciones colaterales.
- d) Contenido del cargo (tareas o funciones diarias, semanales, mensuales anuales y esporádicas).

- **MANUAL DE FUNCIONES DE TEJIDOS ANAHÍ**

A continuación se detalla el manual de funciones del personal que integrará la organización de Tejidos Anahí

MANUAL DE FUNCIONES DE TEJIDOS ANAHÍ
<p>Nombre del Puesto: Gerente General.</p> <p>Área de Trabajo - Departamento: Administración</p> <p>Localización: Rio Amazonas, y Alejandro Andrade</p>
<p>Descripción del Puesto:</p>
<p>En un ámbito de coordinación con la asamblea General de Socios deberá dirigir, organizar, controlar y planificar el curso operacional de la empresa para su correcto desarrollo.</p> <p>Es el encargado de manejar y conocer las actividades administrativas.</p>
<p>Tareas a Desarrollar:</p>
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Representar a la empresa judicial y extrajudicialmente. ❖ Controlar todas las posiciones gerenciales. ❖ Formular planes y programas que debe cumplir la empresa. ❖ Dirigir a los subalternos. ❖ Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos. ❖ Planear y desarrollar metas y estrategias a corto y largo plazo junto con objetivos anuales. ❖ Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se estén llevando correctamente.

- ❖ Tomar decisiones.
- ❖ Crear y mantener buenas relaciones con los clientes internos y externos para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- ❖ Autorizar órdenes de compra
- ❖ Selección de personal.
- ❖ Lograr que las personas quieran hacer lo que tienen que hacer y no hacer lo que ellas quieren hacer.

Perfil del Puesto:

Nivel de Instrucción: Ingeniería Comercial o Administración de Empresas.

Experiencia: mínimo dos años de desempeño del cargo

Habilidades:

- ❖ Habilidad técnica: conocimientos especializados
- ❖ Capacidad para analizar problemas mediante el uso de herramientas y técnicas de esa especialidad.
- ❖ Habilidad humanística: capacidad para relacionarse con otras personas y trabajar en grupos hacia el logro de objetivos comunes.
- ❖ Autoconocimiento conciencia de sus propias actitudes, posiciones y conceptos),
- ❖ Empatía y habilidades para la comunicación.
- ❖ Habilidad conceptual: capacidad para entender la organización como un todo para leer el entorno y para diseñar nuevos modelos de organización y conducción.
- ❖ Diferencias individuales: debe reconocer y valorar la diversidad individual de los miembros de la empresa.
- ❖ Percepción: percepción objetiva de la empresa.
- ❖ Individuo integral (o la persona como un todo)
- ❖ Equilibrio entre otros status y desempeña otros roles que pueden interferir con su desempeño laboral.

- ❖ Conducta motivada: el gerente debe tratar de conocer las necesidades más sentidas de sus subordinados para poder ofrecer incentivos que sean valorados por ellos, y obtener de sus trabajadores la conducta y el rendimiento esperados por la organización.
- ❖ Deseo de participación o de involucramiento: reconocer los deseos y ofrecer oportunidades para que los trabajadores los satisfagan, generando, paralelamente, beneficio para la organización.
- ❖ Valor de la persona: asumir tal concepción y trata con respeto y dignidad a toda persona con la que deba interactuar
- ❖ Interés: Es responsabilidad de ofrecer oportunidades para que, mientras se esfuerzan por lograr los objetivos organizacionales, los trabajadores puedan alcanzar sus objetivos personales.

Ética

Los gerentes deben inscribir su conducta y la de su grupo en el marco de los valores esenciales de la sociedad.

Responsabilidades y Roles del Gerente:

- ❖ Roles interpersonales, asociados con la interacción del gerente con otros miembros de la organización.
- ❖ Figura ceremonial: como cabeza de la organización o la unidad, la representa formal y simbólicamente tanto interna como externamente.
- ❖ Líder motivador: con autoridad para contratar, adiestrar, motivar y retroalimentar a los trabajadores, además de conciliar las necesidades individuales de sus subordinados con las de la organización.
- ❖ Enlace: establece contactos al margen de la cadena formal de mando. Tales interacciones le brindan la posibilidad de obtener información útil para la toma de decisiones.
- ❖ Roles informativos relacionados con la recepción, procesamiento y transmisión de información.
- ❖ Monitor: recoge información tanto interna como externa
- ❖ Diseminador: comparte y distribuye entre los miembros de su organización o su unidad información útil proveniente de sus contactos externos.

- ❖ Vocero: en otras palabras, transmite información desde su organización al entorno o desde su unidad a otras instancias de la organización.
- ❖ Roles decisorios, vinculados con la toma de decisiones.
- ❖ Emprendedor: genera iniciativas para adaptar la organización o unidad que dirige a las cambiantes condiciones del entorno.
- ❖ Manejador de perturbaciones: atiende alteraciones imprevisibles que generan alta presión en el seno de su organización o unidad.
- ❖ Distribuidor de recursos: asigna recursos de distinta naturaleza al interior de la organización o unidad.
- ❖ Negociador: atiende y negocia situaciones de competencia o conflicto, tanto internamente como con entes externos.

Supervisión Recibida:

Deberá reportarse y recibirá supervisión a los directivos de la empresa.

Condiciones de Trabajo

El trabajo se desarrollará en un ambiente agradable y adecuado, bajo el cumplimiento del marco legal y de las disposiciones internas establecido.

MANUAL DE FUNCIONES DE TEJIDOS ANAHÍ

Nombre del Puesto: Contador

Área de trabajo - Departamento: Financiero

Localización: Atuntaqui, Rio Amazonas y Alejandro Andrade

Descripción del Puesto:

El puesto de Contador es un puesto de alta confianza ya que sus funciones son básicamente de apoyo a la dirección de la empresa, ya que está encargado del registro y control de todas las operaciones contables acorde con las necesidades operativas de la empresa.

Debido a sus funciones las aptitudes comprenden básicamente las de una persona, de alto nivel de responsabilidad, de experiencia y de buen nivel profesional-académico.

Tareas a Desarrollar:

- ❖ Manejo y establecimiento del sistema Contable empleado.
- ❖ Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera. Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios.
- ❖ Desembolsar los pagos por todo concepto que efectúe la empresa, emitir el respectivo comprobante de retención en la fuente al proveedor.
- ❖ Registrar contablemente; las facturas por pagar o cuentas de cobro, ingresos por ventas, depósitos y retiro de valores recibidos o desembolsados.
- ❖ Realizar conciliaciones Bancarias.
- ❖ Contabilizar y costear inventarios.
- ❖ Contabilizar y efectuar la planilla de pago, nómina o roles a los empleados y la planilla de aportaciones al IESS.
- ❖ Preparar y presentar las declaraciones tributarias respectivas al SRI con su debido pago.
- ❖ Preparar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio con sus correspondientes notas, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes.
- ❖ Elaborar y presentar informes sobre la situación financiera y su análisis de Estados Financieros de Tejidos Anahí para la toma de decisiones.

- ❖ Aplicación de beneficios y reportes de dividendos.
- ❖ Asesorar a la Gerencia y a los Directivos en asuntos relacionados con el cargo, así como a toda la organización en materia de control interno.
- ❖ Llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna, con el fin de atender los requerimientos o solicitudes de información tanto internas como externas.
- ❖ Presentar los informes contables y financieros que requiera los Directivos, el Gerente, los entes de control en temas de su competencia.
- ❖ Asesorar a los asociados en materia crediticia, cuando sea requerido.

Perfil del Puesto:

Nivel de Instrucción: Ingeniero, Contador Público Autorizado CPA.

Experiencia: Dos años en el cargo de Contador.

Aptitudes y Habilidades:

- ❖ Conocimientos del puesto relacionado directamente con la experiencia y el giro del negocio.
- ❖ Conocimiento y aplicación de Normas de Contabilidad actualizadas NIFS y leyes pertinentes.
- ❖ Gran capacidad de Coordinación para llevar a cabo acciones conjuntas con la gerencia.
- ❖ Manejo de paquetes utilitarios y sistemas contables.
- ❖ Capacidad numérica.
- ❖ Alto grado de Capacidad de Juicio ya que debe considerar diversos factores contables
- ❖ Habilidad expresiva para explicar los alcances de las posiciones contables en el ejercicio, en su interacción con las demás áreas y principalmente con la gerencia, coordinaciones (con respecto a la parte interna y externa a la empresa).
- ❖ Capacidad de juicio (por cumplir con las principales políticas de la empresa) y Nivel académico (por dos factores porque además de ser

contador debe de ser un auditor reconocido por el Colegio de Contadores) no necesariamente..

Ética:

- ❖ Cumplir con lo establecido en código de ética del Contador.
- ❖ Confidencialidad con la información contable.
- ❖ Transparencia en sus actividades.
- ❖ Honradez y Disciplina tiene que ver básicamente valores de orden personal pero que se consideran realmente indispensables en los puesto de confianza

Responsabilidades:

- ❖ Correcto manejo de la información contable.
- ❖ Operación de equipos (computadoras), uso de materiales (formatos, facturación y libros contables) y mantenimiento integral (respecto del sistema empleado).

Supervisión Recibida:

El cargo de Contador depende funcional y jerárquicamente del Gerente. Le reporta al Gerente, a los Directivos que lo requieran, al Estado en materia impositiva y a los organismos de Control respectivos.

Condiciones de Trabajo

Cumplir con estipulado en el contrato laboral y pon las políticas internas de la empresa así como las normas técnicas y legales de la profesión. La empresa dotará de adecuados materiales de trabajo, un agradable ambiente de trabajo sobre todo a nivel de personal, equipamiento y acondicionamiento del lugar donde realiza el trabajo.

MANUAL DE FUNCIONES DE TEJIDOS ANAHÍ

Nombre del Puesto: Vendedor

Área de trabajo - Departamento: Ventas

Localización: Atuntaqui, Rio Amazonas y Alejandro Andrade

Descripción del Puesto:

Será el encargado de efectuar las ventas directas de nuestros productos así como las actividades inherentes a ésta actividad realizada con la pericia requerida en estas funciones para su correcto curso.

Tareas a Desarrollar:

- ❖ Atender al público.
- ❖ Realizar la facturación de las ventas que se efectúan.
- ❖ Inserción de datos de clientes a la empresa.
- ❖ Tomar pedidos de los clientes.
- ❖ Atención de llamadas telefónicas de clientes.
- ❖ Envío de cotización a los clientes que lo soliciten.
- ❖ Programación de ventas
- ❖ Entregar pedidos.
- ❖ Verificar el cargue y descargue de mercancías vendidas juntamente con el bodeguero.
- ❖ Debe hacer aprobar las facturas emitidas.
- ❖ Entregar las facturas a contabilidad.
- ❖ Revisar constantemente el libro de costo para actualizarse en los precios.
- ❖ Surtir las estanterías y mostradores.
- ❖ Realizar inventario físico de la mercancía existente.
- ❖ Asear los mostradores y el local.

Perfil del Puesto:

Nivel de Instrucción: Superior marketing o afines.

Experiencia: Un año como vendedor.

Aptitudes y Habilidades

- ❖ Conocimiento en el cargo.
- ❖ Rapidez de decisión
- ❖ Habilidad expresiva y de comunicación
- ❖ Buenas relaciones interpersonales
- ❖ Coordinación general
- ❖ Habilidad con los números
- ❖ Iniciativa
- ❖ Creatividad
- ❖ Capacidad de juicio
- ❖ Atención

Ética

- ❖ Responsabilidad y compromiso con la empresa.
- ❖ Honestidad.
- ❖ Puntualidad
- ❖ Confidencialidad en el manejo de documentos

Responsabilidades

- ❖ Cumplir con las funciones encomendadas.
- ❖ Correcto uso y manejo de la información sobre ventas e inventarios de la empresa.
- ❖ Mantener adecuadamente la presentación del producto hacia el público.
- ❖ Mantener el control adecuado del inventario.
- ❖ Verificar el despacho correcto mercadería vendida.

Supervisión Recibida:

El cargo de Vendedor estará supervisado por el Gerente, y coordina con producción para informes de pedidos y con el bodeguero para el despacho de mercadería, reporta documentos e información al Contador.

Condiciones de Trabajo

Dotación de equipamiento, acondicionamiento y materiales del lugar donde realiza el trabajo desarrollado bajo un agradable ambiente de trabajo.

MANUAL DE FUNCIONES DE TEJIDOS ANAHÍ

Nombre del Puesto: Operario Jefe

Área de trabajo - Departamento: Producción- área de confección

Localización: Atuntaqui, Rio Amazonas y Alejandro Andrade

Descripción del Puesto:

Se encargará del procesamiento de la materia prima y los insumos necesarios hasta la obtención de las prendas.

Por su adecuado perfil será el responsable de supervisar y controlar todo el proceso de producción de la empresa.

Tareas a Desarrollar:

- ❖ Solicitar y receiptar la materia prima para el debido procesamiento.
- ❖ Preparar los hilos que son materia prima.
- ❖ Realizar el tejido que se efectúa en la máquina.
- ❖ Operar y controlar el tejido mecánico.
- ❖ Reportar informes de producción a gerencia.
- ❖ Supervisar el cumplimiento de los procesos de producción del personal.
- ❖ Supervisar la calidad del producto terminado
- ❖ Registrar el volumen de producción entregado a bodega.

Perfil del Puesto:

Nivel de Instrucción: Superior Ingeniería Textil o afines

Experiencia: Dos años de experiencia en cargos similares.

Aptitudes y Habilidades

- ❖ Conocimiento del proceso de fibras textiles y de tejidos.
- ❖ Pericia en el manejo de maquinaria y equipo.
- ❖ Capacidad de concentración.
- ❖ Buenas relaciones interpersonales
- ❖ Trabajo en equipo.
- ❖ Agilidad en la manipulación de la materia prima e insumos.

- ❖ Capacidad de supervisión y control.

Ética

- ❖ Responsabilidad
- ❖ Compromiso con las actividades de su puesto de trabajo
- ❖ Correctas normas de conducta en el trabajo.
- ❖ Honestidad
- ❖ Puntualidad

Responsabilidades:

- ❖ Cumplir con las órdenes de producción establecidas.
- ❖ Realizar el proceso de tejido aplicando conocimientos y cuidados debidos.
- ❖ Controlar la calidad del producto terminado.
- ❖ Supervisar al personal de producción.

Supervisión Recibida:

Recibirá supervisión del gerente y coordinará con ventas sobre los pedidos y con el bodeguero para la requisición de materia prima y la entrega de los productos terminados.

Condiciones de Trabajo

Cumplir con las normas y políticas internas de la empresa, se otorgará equipos y materiales para el correcto desarrollo de sus actividades en un ámbito adecuado.

MANUAL DE FUNCIONES DE TEJIDOS ANAHÍ.

Nombre del Puesto: Operaria de corte

Área de trabajo - Departamento: Producción área de corte

Localización: Atuntaqui, Rio Amazonas y Alejandro Andrade

Descripción del Puesto:

Tiene a su cargo realizar el corte del tejido efectuado utilizando la máquina cortadora siguiendo especificaciones del producto en cuanto a dimensiones y peso.

Tareas a Desarrollar:

- ❖ Operar la máquina de cortadora.
- ❖ Conocer y actualizarse en las indicaciones sobre las características de cada modelo de cobijas.
- ❖ Marcar y señalar las medidas en el tejido.
- ❖ Cortar el tejido por las áreas señaladas.
- ❖ Colaborar con las disposiciones del operario jefe.
- ❖ Trasladar el tejido cortado al área de cosido.
- ❖ Colaborar con el empaquetado del producto de ser necesario.
- ❖ Limpieza de su lugar de trabajo

Perfil del Puesto:

Nivel de instrucción: Secundaria, Corte y confección o modas.

Experiencia: Un año en funciones de corte y confección de prendas textiles.

Aptitudes y Habilidades

- ❖ Agilidad en el manejo de la maquinaria de corte.
- ❖ Capacidad de concentración
- ❖ Óptico manejo de tiempos de producción.
- ❖ Trabajo en equipo
- ❖ Adecuadas normas de conducta en el lugar de trabajo.

Ética

- ❖ Honestidad
- ❖ Puntualidad

❖ Cooperación.

❖ Iniciativa

Responsabilidades

❖ Correcto uso y manejo de la maquinaria de corte.

❖ Cumplir con el volumen de producción establecidos

❖ Cumplir con el horario laboral.

❖ Acatar las disposiciones y políticas internas de la empresa.

Supervisión Recibida:

Recibe supervisión directa del operario jefe quien controla el proceso de corte en el área de producción.

Condiciones de Trabajo

Deberá cumplir con normas y políticas internas, estará dotada de maquinaria respectiva en un ambiente adecuado de trabajo.

MANUAL DE FUNCIONES DE TEJIDOS ANAHÍ

Nombre del Puesto: Operaria cosedora

Área de trabajo - Departamento: Producción –área de cosido

Localización: Atuntaqui, Rio Amazonas y Alejandro Andrade

Descripción del Puesto:

Será el encargado de realizar los acabados finales del producto para lo que deberá coser utilizando la máquina respectiva aplicando sus conocimientos y experiencia requeridos.

Tareas a Desarrollar:

- ❖ Verificar el estado del tejido que recibe de la cortadora.
- ❖ Operará la máquina de coser.
- ❖ Realizará el cosido de seguridad por todos los bordes de la prenda.
- ❖ Dará los acabados finales del producto.
- ❖ Coserá la etiqueta en los productos.
- ❖ Colaborar con el empaquetado del producto.
- ❖ Limpieza de su lugar de trabajo.
- ❖ Planchado de las prendas.

Perfil del Puesto:

Nivel de instrucción: Secundaria, Corte y Confección o Modas.

Experiencia: Un año en funciones de corte y confección de prendas textiles.

Aptitudes y Habilidades

- ❖ Destreza en el manejo de la máquina de cosido.
- ❖ Capacidad de concentración
- ❖ Óptimo manejo de tiempos de producción.
- ❖ Trabajo en equipo
- ❖ Adecuadas normas de conducta en el lugar de trabajo.

Ética

- ❖ Honestidad
- ❖ Iniciativa
- ❖ Puntualidad
- ❖ Cooperación.

Responsabilidades

- ❖ Correcto uso y manejo de la máquina de coser.
- ❖ Cumplir con el volumen de producción establecidos
- ❖ Cumplir con el horario laboral.
- ❖ Acatar las disposiciones y políticas internas de la empresa.

Supervisión Recibida:

Recibe supervisión directa del operario jefe quien controla el proceso de cosido

en el área de producción.

Condiciones de Trabajo

Deberá cumplir con normas y políticas internas, estará dotada de maquinaria respectiva en un ambiente adecuado de trabajo.

MANUAL DE FUNCIONES DE TEJIDOS ANAHÍ

Nombre del Puesto: Operario diseñador

Área de trabajo - Departamento: Producción –área de diseño

Localización: Atuntaqui, Rio Amazonas y Alejandro Andrade

Descripción del Puesto:

Será el encargado de realizar con creatividad los diseños de las prendas, aplicando sus conocimientos y experiencia requeridos.

Tareas a Desarrollar:

- ❖ Diseñar nuevos modelos acordes a la temporada, tanto en colores como en materiales, en conjunto con el jefe de producción y cortador.
- ❖ Renovar diseños existentes tanto en modelos de las prendas como de la presentación de las etiquetas de los productos.
- ❖ Estar actualizado en referente a moda por los diferentes medios de información.
- ❖ Asistir a ferias, eventos y exposiciones.
- ❖ Diseñar y brindar catálogos al punto de venta y vendedores.
- ❖ Elaborar en las piezas de tela proporcionada por el cortador el grafiado.

Perfil del Puesto:

Nivel de instrucción: Formación académica en diseño

Experiencia: Un año en funciones de diseño de prendas textiles

Aptitudes y Habilidades

- ❖ Conocimientos y manejo de paquetes informáticos
- ❖ Capacidad de concentración

- ❖ Creatividad e imaginación en diseños innovadores
- ❖ Trabajo en equipo
- ❖ Adecuadas normas de conducta en el lugar de trabajo

Ética

- ❖ Honestidad
- ❖ Iniciativa
- ❖ Puntualidad
- ❖ Cooperación.

Responsabilidades

- ❖ Cumplir con el horario laboral.
- ❖ Acatar las disposiciones y políticas internas de la empresa.

Supervisión Recibida:

Recibe supervisión directa del operario jefe quien controla el proceso de generación de nuevos diseños para su producción.

Condiciones de Trabajo

Deberá cumplir con normas y políticas internas, estará dotado de equipos y tecnología, en un ambiente adecuado de trabajo.

Análisis

En cuanto a los manuales la empresa debe conocer el alcance de los puestos y el perfil que el aspirante a ocupar el cargo debe cumplir para realizar una planificación estratégica y lograr en forma eficiente los objetivos alcanzando mayor productividad.

En cuanto a los indicadores de que si o no cuenta con un plan estratégico y operativos la respuesta está en la entrevista realizada al Sr, Patricio Davila en la pregunta 6.

CAPITULO VII

7. IMPACTOS

7.1. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Una vez que se ha estructurado el Marco Teórico, un Diagnóstico y Estudio de Mercado, una Ingeniería de Proyecto y Análisis Económico y Financiero, se da solvencia técnica a la presente investigación con un análisis técnico de los impactos que en diferentes áreas o ámbitos genere el proyecto en el contexto de este.

Para el presente análisis de impactos, de las tantas metodologías existentes, se ha utilizado una que por su sencillez y eficacia resulta conveniente aplicarla y que tiene la siguiente estructura o metodología:

- a) Se determinan varias áreas o ámbitos generales en los que el proyecto influirá positiva o negativamente; en el presente caso se ha determinado el área social, cultural, económica, educativa y ambiental.
- b) Se seleccionó un rango o parámetros de niveles de impacto positivos y negativos de acuerdo a la siguiente tabla:

Cuadro 93 Impactos

Rango	Significado
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

Fuente: investigación personal
Elaboración: autor

- a) Se construye para cada una de las áreas una matriz en la que horizontalmente se ubica los niveles o rangos de impacto establecidos en la tabla anterior; mientras que verticalmente se determina una serie de indicadores que nos permitan tener información específica y puntual del área analizada.
- b) A cada indicador de áreas se asigna un nivel de impacto, positivo o negativo, en consecuencia de la influencia del indicador. A continuación se encuentra la sumatoria de los niveles de impacto de los indicadores, la misma que será dividida para el número de indicadores establecidos en cada área, obteniéndose de esta manera matemáticamente el nivel de impacto del área en estudio.
- c) Bajo cada matriz de área se realiza un breve análisis, indicador por indicador, en que se mencione y argumente las razones, motivos o circunstancias que conllevaron a asignar el nivel de impacto al indicador de la matriz.
- d) El procedimiento detallado anteriormente lo utilizamos para las demás áreas o ámbitos de impacto.
- e) Finaliza con un análisis global o general de los impactos, para los cuáles se utiliza una matriz en la que verticalmente ubicamos las áreas de impacto en sustitución de los indicadores y obtenemos matemáticamente dividiendo la sumatoria para el número de áreas el nivel general de impactos del proyecto.

7.1.1. Impacto Social

Cuadro 94 Impacto social

NIVEL DE IMPACTO INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	SUMA
-Fuentes de Trabajo -Estabilidad laboral -Relaciones con la comunidad -Calidad de vida					X	X X X		
TOTAL					1	6		7

Fuente: investigación personal

Elaboración: autores

$$\text{Nivel de Impacto Social} = \frac{\Sigma}{\text{Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto Social} = \frac{7}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto Social} = 1.75 \cong 2$$

“Este es un Impacto medio positivo socialmente”

- **Fuentes de Trabajo.-** Al ejecutarse el proyecto mencionado, uno de los beneficios que tendrán las personas especializadas en la costura y profesionales será la oportunidad de acceder a nuevas fuentes de trabajo, pero en bajas proporciones, por este motivo existe un nivel de impacto bajo positivo, ya que estas fuentes de trabajo será limitadas.
- **Estabilidad Laboral.-** Si el propósito del proyecto es aumentar la producción de os sacos de lana, los trabajadores y empleados de la empresa asegurarán su trabajo, ya que siempre se estaría laborando, con el fin de cumplir las necesidades de los consumidores.
- **Relaciones con la comunidad.-** Uno de los factores de éxito propuesto por la empresa son las relaciones que pueden existir con la comunidad, eventos o ferias para exponer los productos para la sociedad anteaña.

- **Calidad de vida.-** En relación al indicador anterior, parte que nuestro propósito es promover a la ciudadanía el hábito de comprar y estar siempre a la moda.

7.1.2. Impacto Cultural

INDICADORES \ NIVEL DE IMPACTO	NIVEL DE IMPACTO							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	SUMA
-Hábitos de consumo						X		
-Cambio de actitudes						X		
-Cultura de servicio						X		
-Alianzas estratégicas							X	
-Valores y principios						X		
TOTAL					8	3		11

Cuadro 95 Impacto Cultural

Fuente: investigación personal

Elaboración autores

$$\text{Nivel de Impacto Cultural} = \frac{\Sigma}{\text{Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto Cultural} = \frac{11}{5}$$

$$\text{Nivel de Impacto Cultural} = 2.2 \cong 2$$

“Este es un Impacto medio positivo cultural”

- **Hábitos de consumo.-** Según el propósito de la empresa de fomentar hábito de consumo de estos bienes mejorará ya que las familias de

Atuntaqui se dedicaran a adquirir productos de lana para ejercer dicha actividad.

- **Cambio de actitudes.**- Hoy por hoy en cierta parte de la población buscan un nuevo estilo de vida entonces la empresa estaría facilitando con sus productos a que se cumpla con este fin.
- **Cultura de servicio.**- En la ciudad de Atuntaqui se estaría innovando y mejorando técnicas de venta en el sector de la confección y servicio al cliente, lo cual permitiría a las personas tener un mejor ambiente al momento de la compra, satisfaciendo sus necesidades no solo con productos, también con el servicio que se le brinde.
- **Alianzas estratégicas.**- Una de las estrategias que aplicaría la empresa es ofrecer productos de calidad, por ende mejorará las relaciones con los clientes.
- **Valores y principios.**- El trabajo en equipo es una herramienta que permite levantar el sentido de compañerismo, lealtad, disciplina. Solidaridad, y amistad. Difundiendo Estos valores y principios por medio de la comunicación, atreves de esto estaríamos contribuyendo a la creación de una sociedad más solidaria.

7.1.3. Impacto Económico

Cuadro 96 Impacto económico

NIVEL DE IMPACTO INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	SUMA
-Optimización de recursos						X		
-Utilidades						X		
-Activación del aparato productivo					X			
-Generación de impuestos						X		
TOTAL					1	6		7

Fuente: investigación personal
Elaboración: autores

$$\text{Nivel de Impacto Económico} = \frac{\Sigma}{\text{Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto Económico} = \frac{7}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto Económico} = 1.75 = 2$$

“Este es un Impacto medio positivo económico”

- **Optimización de recursos.-** Una forma de ser productivos es optimizando recursos, y con la ampliación de la producción de sacos de lana tinturada vamos a necesitar realizar esto para así poder ser competitivos a nivel local, y a nivel internacional.
- **Utilidades.-** Al ejecutarse el proyecto y cumplido los objetivos y metas propuestas por la empresa, podremos satisfacer a más clientes en diferentes zonas geográficas lo cual permitirá obtener a Tejidos Anahí, utilidad que será en beneficio para los miembros de la organización.

- **Activación del aparato productivo.-** Con la ampliación de la producción y comercialización de sacos de lana tinturada generaremos nuevas fuentes de empleo y ampliaremos nuevos mercados lo cual nos permitirá incrementar la producción en el área de la confección.
- **Generación de impuestos.-** Con la ejecución de este proyecto también se beneficiará el Estado, ya que se generará impuestos con la venta de estos productos (I.V.A), y al final del período económico con la declaración del impuesto a la renta.

7.1.4. Impacto Educativo

Cuadro 97 Impacto Educativo

INDICADORES \ NIVEL DE IMPACTO	NIVEL DE IMPACTO							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	SUMA
-Capacitación						X		
-Fuente de consulta						X		
-Especialización								
-Convenios académicos con instituciones						X	X	
TOTAL						6	3	9

Fuente: investigación personal

Elaboración: autores

$$\text{Nivel de Impacto Educativo} = \frac{\Sigma}{\text{Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto Educativo} = \frac{9}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto Educativo} = 2.25 \cong 2$$

“Este es un Impacto medio positivo educativo”

- **Capacitación.-** Este es un impacto positivo para los miembros de la empresa, ya que para ser competitivos se necesita tener mano de obra calificada, para ello se lo realiza por medio de la capacitación que se lo realizará en cada una de las áreas de la empresa.
- **Fuente de consulta.-** Para los futuros profesionales de ciencias administrativas y económicas este proyecto les servirá como fuente de consulta para realizar proyectos similares, ya que no existen suficientes investigaciones en relación al área de la confección.
- **Especialización.-** Dentro del área de la confección se carece de personas especializadas en esta rama, por lo cual al ampliar la producción de estas prendas se va a requerir personal con o sin experiencia en la rama, pero cuando ya ingresen en la empresa se les especializará para tener mano de obra calificada, lo cual se beneficiará la empresa y los trabajadores.
- **Convenios académicos con instituciones.-** Para fortalecer el recurso humano en esta área, se realizará convenios con instituciones educativas de corte y confección de la ciudad de Atuntaqui, para que los estudiantes con mejores actitudes para esta actividad pueden realizar pasantías, logrando ser un beneficio mutuo positivo.

7.1.5. Impactos Ambientales

Cuadro 98 Impactos Ambientales

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO							SUMA
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
-Reciclaje			X					
-Contaminación del medio ambiente atreves de químicos		X						
-Contaminación auditiva			X					
-Uso de recurso energético			X					
TOTAL		-2	-3					-5

FUENTE: Investigación personal

ELABORACIÓN: Autores

$$\text{Nivel de Impacto Ambiental} = \frac{\Sigma}{\text{Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto Ambiental} = \frac{5}{4}$$

Nivel de Impacto Ambiental = - 1

“Este es un Impacto cero ambiental”

- **Reciclaje.-** Dentro de los impactos ambientales se ha tomado en consideración al reciclaje, porque la empresa vende o regala sus desperdicios que son retazos de tela para la fabricación de colchones o guaípe, siendo esto un beneficio medio positivo para la empresa.
- **Contaminación de medio ambiente atreves de lo químicos.-** Este impacto es el que mayor resultado negativo tiene la empresa por los desechos químicos que utiliza para el proceso del tinturado en los sacos de lana, pero la empresa ya está tomando medidas para

solucionar este problema que es con el tratamiento de las aguas y del vapor que despiden la tinturadora para evitar la contaminación del medio ambiente.

- **Contaminación auditiva.-** el funcionamiento de las máquinas automatizadas genera ruido y además se producen desechos frente a lo cual se crearán medidas de mitigación realizando un análisis de los decibeles que los trabajadores pueden soportar, en cada una de las áreas de trabajo.
- **Uso de recurso energético.-** La operatividad del proceso productivo no afectará de forma alguna al paisaje del sector, pero éste requiere del uso de energía eléctrica, para lo que se establecerán parámetros internos que permitan controlar, optimizar y ahorrar el consumo de este recurso.

7.1.6. Impacto Global

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO							SUMA
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
-Social						X		
-Cultural						X		
-Económico						X		
-Educativo						X		
-Ambiental			X					
TOTAL			-1			8		7

FUENTE: Investigación personal

ELABORACIÓN: Autores

$$\text{Nivel de Impacto Global} = \frac{\Sigma}{\text{Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto Global} = \frac{7}{5}$$

$$\text{Nivel de Impacto Global} = 1.4 \cong 1$$

“Este es un Impacto medio positivo global”

Los resultados del análisis realizado en los aspectos social, cultural, económico, educativo y ambiental sobre los cuales el proyecto tiene cierto nivel de incidencia; permiten determinar que de manera general la ampliación de la producción en la empresa de confecciones de sacos de lana tinturada en la ciudad de Atuntaqui, tiene un impacto medio positivo, demuestra así que es más beneficioso, que contraproducente para todos los implicados en la misma, lo cual es muy alentador para la fase de implantación.

CONCLUSIONES.

- En base a los modelos teóricos investigados, se pudo establecer parámetros que ayudaron a realizar el proyecto en las áreas de administración, organización, empresa, estudio de mercado, comercialización, proyectos y aspectos financieros que permitió estructurar cada capítulo.
- La empresa en el mercado de Atuntaqui cuenta con un cierto nivel de prestigio debido a la calidad de sus productos; además, cuenta con una infraestructura y maquinaria adecuada para fabricar sacos de lana tinturada y un alto nivel de experiencia por parte de sus propietarios dentro de la rama.
- La población de Atuntaqui no reconoce una empresa líder en la confección de sacos de lana tinturada.
- El sistema financiero en la Actualidad ofrece facilidades de crédito para pequeños empresarios en la cual los préstamos están dirigidos para la ampliación del negocio, adquisición de materia prima o maquinaria.
- La insuficiencia de capital que tiene la empresa no le ha permitido reinvertir en el negocio, como por ejemplo crear puntos de venta que le permita expandir su mercado y por ende incrementar su nivel de ventas para adquirir nueva tecnología para desarrollar nuevos productos.
- La fuerte competencia que existe en el cantón de Antonio Ante de estos productos, le puede causar problemas a la empresa, porque estas cuentan con tecnología de punta que les permite desarrollar nuevos productos a bajo costo. Además, si Tejidos Anahí no es lo suficientemente eficiente con sus recursos puede desaparecer del mercado.
- En el estudio de mercado realizado en la ciudad de Atuntaqui, existe una gran demanda de prendas, por el alto porcentaje de personas que realizan esta actividad.

- Las empresas que se dedican a la confección y comercialización de estas prendas son empresas manejadas en forma familiar; es decir, no tienen una estructura técnica administrativa; además, cuentan con estrategias mercadológicas de bajo impacto.
- La estructura administrativa propuesta para Tejidos Anahí es de forma vertical, en la cual se creó según las necesidades de la empresa y enfocado hacia el cliente, un manual de funciones para cada cargo.
- La propuesta de Tejidos Anahí es ampliar su infraestructura, maquinaria y tecnología para que pueda aumentar su producción y expandir su mercado con el desarrollo e innovación de nuevos productos, apoyado en estrategias mercadológicas.
- La inversión total del proyecto es de \$ 127.183 en donde se podrá adquirir tecnología y maquinaria de confección, equipamiento para la parte administrativa y operacional, y capital de trabajo para el funcionamiento del negocio, en la cual se accederá a un crédito financiero si es posible para la compra de la nueva maquinaria.
- Económicamente el proyecto es factible ya que tiene un Valor Actual Neto (VAN) de 205.510 una Tasa Interna de Retorno de 93.70%, un Costo Beneficio de 2.77, y un Período de Recuperación de 1.63; siempre y cuando los niveles de venta proyectados se mantengan.
- Los impactos que tendrá el proyecto en el área social es 2, en el cultural 2, en el económico 2, en el educativo 2, y en el ambiental -1; dando un impacto global de 1.4, que es un impacto medio positivo, por lo tanto desde el punto de vista de los impactos el proyecto es factible.

RECOMENDACIONES

- La parte teórica del proyecto deberá ser siempre actualizada, ya que existe un sinnúmero de factores que pueden cambiar su esencia, por motivo que estamos viviendo en un mundo de constantes transformaciones que exige la globalización.
- La empresa debe aprovechar la calidad de sus productos para fortalecer su imagen como empresa, y de esa manera con la ayuda de herramientas mercadológicas posesionarse en el mercado local.
- Tejidos Anahí puede acceder a un crédito que ofrece el sistema financiero a una tasa de interés baja, de preferencia en el Banco del Pichincha, para la compra de la nueva maquinaria, y la creación de un punto de venta que le permitirá ampliar e innovar la producción en el primer caso y expandir su mercado en el segundo caso.
- La empresa tiene que realizar una reestructuración organizacional de carácter técnico especialmente en el área administrativa y de producción que le permita optimizar los recursos y llegue a convertirse en una empresa eficiente, para de esta manera neutralizar a la competencia local, nacional e internacional.
- El nuevo organigrama propuesto para Tejidos Anahí se planteó según las necesidades de la misma, pero siempre debe estar enfocado a las necesidades del cliente ya que permanentemente se encuentra en constante evolución.
- La empresa según el estudio de mercado debe producir en mayores proporciones chompas, sacos abiertos y ponchos en color azul, blanco, negro, rojo; desde la talla **S** hasta la **XL**, siempre innovando los diseños de las prendas y comercializar sus productos en un punto de venta que debe estar ubicado en el centro de la ciudad de Atuntaqui.
- Para que la imagen de la empresa empiece a ser reconocida por los anteños e imbabureños se debe realizar una campaña agresiva de promociones, a través de los diferentes medios de información como la radio y la prensa.

- El valor total del proyecto es de \$127.183, que es un valor significativo, Tejidos Anahí debe solicitar en primera instancia un crédito para comprar la maquinaria y equipo operacional para empezar con la producción de los sacos de lana tinturada.
- Para que los valores económicos financieros se mantengan positivamente, se debe cumplir con los niveles de venta que se tiene proyectado con un crecimiento anual del 5%, por tal motivo se debe cumplir con la creación de uno o más puntos de venta, que le permita captar a mayor clientela y aumentar su área geográfica de comercialización.

FUENTES DE INFORMACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

- CHIAVENATO, Administración, Gestión y Comercialización de la pequeña Empresa, Tercera Edición, Thomsom Editores Spain Paraninfo S.A., España, 2009
- MUNCH, Administración, Gestión “Orientación práctica de la administración impírica S.A España 1997.
- FREDMAN Administración Gestión, “Orientación práctica de la administración científica S.A España 1998.
- SELDON, Arthur, Diccionario de Economía, Editorial Galo Ordóñez, 2005.
- LIMAYCO; Textiles, confección, Edición Tercera, Editorial Art Blum, Barcelona 2008.
- SELDON, Arthur, Diccionario de Economía, Editorial Galo Ordóñez, 2005.
- GRECO, Diccionario de Economía, 2007
- DE KELETY ALCAIDE, Evaluación económica de Proyectos de Inversión, séptima Edición, Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A. Bogotá-Colombia, 2010.
- La Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades (NIIF para las PYMES).
- SAPAG, ROBERTH; Contabilidad, Edición quinta, Editorial MC GRAW HILL INTERAMERICANA S. A, Colombia 2009.

LINKOGRAFÍA

- www.sri.gob.ec/web/10138/31@public.
- www.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADa.
- www.eumed.net/tesisdoctorales/2008/jabs/Desarrollo%20tecnologico.
- www.monografia.com/trabajos15/nvas-ecnologias.shtml.
- www.alegsa.com/.ar/Dic/tecnologia.ph, define.
- wwwalegsa.com/.ar/Dic/tecnologia.php.
- www.wikipedia/pequeñaempresa-trasferenc-tecnologia.
- www.wikipedia.org/wiki/Proyecto_de_Inversion, expresa.
- www.antonio ante.gov.ec.
- www.inec.gov.ec
- www.ecuadorencifras.com
- www.planeacionestrategica.com
- www.empresariosyemprendedores/administracion.php

ANEXOS



ANEXO 1 ENCUESTA DIRIGIDA A LA ING. LIGIA ELENA JIJÓN

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

La presente encuesta tiene por objetivo recopilar información para realizar el trabajo de grado, por lo que esta nos permitirá determinar el nivel de aceptación de la producción de sacos de lana tinturada en la ciudad de Atuntaqui. Su ayuda nos será de mucha importancia para nuestro estudio.

1. ¿Cuál es proceso para la fabricación de sacos tinturados?
2. ¿Cuál o cuáles etapas en el proceso de fabricación la sacos de lana tinturada considera que son críticos o de mayor cuidado para obtener productos de buena calidad?
3. ¿Qué mecanismo de abastecimiento de materia prima usted recomienda, por ejemplo compra directa al productor, compra a terceros u otros, Por qué?
4. ¿Qué tipo de mano de obra se requiere para laborar en la planta procesadora de granos enlatados?
5. ¿Qué maquinarias y equipos básicos usted recomienda que se adquiera para la ampliación de la planta de producción?
6. ¿Considera que la ampliación de esta empresa provocaría contaminación ambiental en la ciudad? Por qué
7. ¿Qué tipo de desechos resultan del proceso de granos enlatados y como recomienda usted que se debe manejar los mismos?



ANEXO 2 ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN URBANA DEL CANTÓN ANTONIO ANTE

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN URBANA DEL CANTÓN ANTONIO ANTE

La presente encuesta tiene por objetivo recopilar información para realizar el trabajo de grado, por lo que esta nos permitirá determinar el nivel de aceptación de la producción de sacos de lana tinturada en la ciudad de Atuntaqui. Su ayuda nos será de mucha importancia para nuestro estudio.

Por favor marque con "X" su respuesta. Puede escoger algunas opciones.

1. ¿Utiliza usted sacos de lana tinturada?

Frecuentemente () Raravez () Nunca ()

3. ¿Qué tipo de modelos le gustaría en sacos lana tinturada?

a) Cerrados () c) Chompas () e) Ponchos ()

b) Abiertos () d) Blusas () f) Otros ()

Otros especifique.....

3. ¿Por qué compraría productos de lana tinturada?

a) Por comodidad () b) Moda () c) Por economía ()

4. ¿Cada qué tiempo adquiere estos productos?

a) Cada mes () b) Cada tres meses() c) Cada seis meses()

d) Cada año () e) Más de un año ()

5. ¿De qué color prefiere las prendas de lana tinturada?

a) Café () e) Amarillo ()

b) Negro () f) Verde ()

c) Azul () g) Otros ()

d) Blanco ()

Otros detalle.....

6. ¿En qué tallas?

a) S () d) XL ()

b) M () e) XXL ()

c) L ()

7. ¿Conoce usted alguna empresa que brinde este tipo de productos en Atuntaqui?

SI () NO ()

¿Cuál?

8. Considera que el precio que ofertan este tipo de empresas es:

a) Alto() b) Medio () c) Bajo ()

9. ¿Qué busca usted en los productos que compra?

a) Calidad () **c)** Marcas ()

b) Precio () **d)** Otros ()

Especifique.....

10. ¿En qué lugar preferiría usted que esté ubicada este tipo de empresa para su comercialización en la ciudad de Atuntaqui?

a) Norte () **b)** Centro () **c)** Sur () **d)** Indiferente ()

11. ¿De qué forma prefiere comprar estos productos?

a) De contado () **b)** A crédito ()

12. ¿Qué radio escucha por preferencia?

a) Caricia () **d)** Satélite () **g)** Vocu ()

b) América () **e)** Mega () **h)** Bruja ()

c) Canela () **f)** RTU () **i)** Otros ()

Especifique.....

13. ¿Qué periódico compra?

a) El Norte () **c)** El Comercio ()

b) La Hora () **d)** El Universo ()

Otros especifique.....



ANEXO 3 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES

DE LA EMPRESA TEJIDOS ANAHI

Estimados trabajadores, esta encuesta tiene como finalidad recolectar información del recurso humano que labora en esta empresa, para en lo posterior realizar cambios en beneficios de todos.

Por favor marque con "X" en las siguientes preguntas; en las mismas puede escoger más de una opción.

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en esta empresa?

a) Menos de un año () c) Un año ()

b) Dos años () d) Más de tres años ()

2. ¿Tiene experiencia en la confección de sacos de lana tinturada?

MUCHO () POCO () NADA ()

3. ¿En qué área?

a) Corte () c) Cosida () e) Otros ()

b) Rematado y planchado () d) Tejido ()

Especifique.....

4. ¿Cómo obtuvo este conocimiento?

a) Estudios en corte y confección ()

b) Observación ()

c) Aprendió de terceras personas ()

5. ¿Conoce los objetivos que tiene su empresa?

SI ()

NO ()

6. Al ingresar a trabajar en esta empresa, ¿usted recibió información documentada sobre las actividades que va a realizar en su puesto de trabajo?

SI ()

NO ()

7. ¿Qué le motiva trabajar en este lugar?

a) Sueldo () b) Ambiente de trabajo () c) Por adquirir experiencia ()

8. ¿Ha recibido por parte de la empresa algún tipo de capacitación?

SI ()

NO ()

¿En qué área?.....



ANEXO 4 ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE-PROPIETARIO

DE LA EMPRESA TEJIDOS ANAHÍ

La presente entrevista tiene como finalidad de llegar al Gerente Propietario de la empresa Tejidos Anahí, para conocer el funcionamiento de su empresa, políticas, clientes, entre otros, para formular el diagnóstico situacional del trabajo de investigación.

1. ¿Qué tiempo lleva dirigiendo la empresa?
2. ¿Qué ha logrado en este tiempo de su empresa?
3. ¿La administración de su empresa se lo realiza de una forma técnica?
4. ¿Utiliza un organigrama en la empresa?
5. ¿A sus empleados, sean estos nuevos o permanentes, se le ha facilitado algún documento sobre las tareas que deben realizar en sus puestos de trabajo?
6. ¿Su empresa cuenta con un plan de trabajo?

Cual:

- Estratégico y operativo
 - Manual de funciones
 - Seguridad industrial
 - Otros
7. ¿Cuántas personas laboran en su empresa?
 8. ¿Cómo los evalúa a sus empleados?

9. ¿Cuál es el sueldo que perciben los empleados y trabajadores?

10. ¿Qué productos fabrica su empresa?

11. ¿Cuál es su mercado potencial y clientes?

12. ¿De qué forma vende sus productos?



ANEXO 5 ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRINCIPAL PROVEEDOR

DE LA EMPRESA TEJIDOS ANAHI

La presente entrevista tiene como finalidad de llegar al Principal Proveedor de la empresa Tejidos Anahí, para conocer el funcionamiento de su empresa, políticas, clientes, entre otros, para formular el diagnóstico situacional del trabajo de investigación.

1. ¿Qué tipos de productos ofrecen?
2. ¿De qué forma reciben los pedidos de sus clientes?
3. ¿Ofrecen servicio de transporte para entregar los pedidos de sus clientes?, sí o no, y ¿por qué?
4. ¿Dan facilidades de crédito, y que analizan para dar estas facilidades?
5. ¿Quiénes analizan y aprueban el crédito?
6. ¿Desde qué cantidad de compras dan crédito y a qué tiempo?
7. ¿Trabajan ustedes con algún certificado de calidad? ¿Cuál?
8. ¿Conoce usted si sus proveedores trabajan con algún certificado de calidad?
9. ¿Ustedes realizan un seguimiento de sus productos vendidos para verificar la calidad de los mismos?