



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

INFORME DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
CALCETINES EN EL CANTÓN COTACACHI”**

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

AUTORAS: ALBUJA, G. Emilce S.
ÁLVAREZ, S. Judith M.
DIRECTOR: EC. SANTACRUZ, Rubén

IBARRA, DICIEMBRE DEL 2011

EXECUTIVE SUMMARY

The present work of investigation has as purpose the “Creation a Microcompany of Production and Commercialization of socks in Cotacachi.” This idea arose due to the producers' absence that they dedicate to this type of business, bearing in mind that in this city the principal activity is the production and commercialization of products leather. For this reason and it raises an innovative offer that will help to the progress of the city improving the living conditions of his people.

It's consists at first the determination of the objectives, the same ones who contribute to develop the microcompany.

With the development of the theoretical frame we achieve to explain some basic concepts, such as origin, materials and its process, which is sustained by a vast bibliographical information.

By means of some methods of investigation like interviews, surveys and direct observation it was possible to realize the market research, which allowed us to determine that a great unsatisfied demand exists in the Cotacachicity and which is the product that must be made to satisfy.

In the technical study it was possible to establish the size of the project, location, engineering, distribution and control systems, which was elaborated by current information, choosing the most ideal alternatives for its functioning.

Inside the economic financial study there are announced the investment, the income, expenditures and financial statements for the first year and projected for five years, the internal rate of return was calculated and VAN to determine the feasibility of the project, the period of recovery of the investment and financial indexes.

In the offer there consists the mission, vision and the functionally structure of the microcompany as well as also the strategies that will be applied for its positioning and expansion on the market.

Finally there was done an analysis of the impacts which will affect in a positive way both in the project and in the population, since it is the first experience of implantation of a microcompany of socks in the Cotacachi city.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad la “Creación de una Microempresa de Producción y Comercialización de Calcetines en el Cantón Cotacachi”, esta idea surgió debido a la ausencia de productores que se dediquen a este tipo de negocio, tomando en cuenta que en esta ciudad la principal actividad es la producción y comercialización de artículos de cuero. Por esta razón se plantea una propuesta innovadora que ayudará al progreso del cantón y mejorará las condiciones de vida de sus habitantes.

El desarrollo del trabajo consta en primera instancia de la determinación de la investigación en la cual se plantean los objetivos general y específicos, los mismos que contribuyen a la puesta en marcha de la microempresa.

Con el desarrollo del marco teórico logramos explicar algunos conceptos básicos para la conformación de una microempresa, origen y proceso de elaboración de calcetines, el tipo de materia prima y comercialización del producto, lo cual está sustentado con una vasta información bibliográfica.

Mediante algunos métodos de investigación como entrevistas, encuestas y observación directa se pudo realizar el estudio de mercado, el cual nos permitió determinar que sí existe una gran demanda insatisfecha en el Cantón Cotacachi, y cuál es el producto que la microempresa debe fabricar para satisfacer esta demanda.

En el Estudio Técnico se pudo establecer el tamaño del proyecto, localización, ingeniería, distribución y sistemas de control, los cual se elaboró con datos actuales, escogiendo las alternativas más óptimas para el funcionamiento de la microempresa.

Dentro del Estudio Económico Financiero se da a conocer la inversión, los ingresos, egresos y estados financieros para el primer año y proyectados para cinco años, se calculó la tasa interna de retorno y el VAN para determinar la

factibilidad del proyecto, el período de recuperación de la inversión e índices financieros.

En la propuesta consta la misión, visión y la estructura orgánico funcional de la microempresa así como también las estrategias que se aplicarán para su posicionamiento y expansión en el mercado.

Finalmente se hizo un análisis de los impactos los cuales incidirán de manera positiva tanto en el proyecto como en la población en general, ya que es la primera experiencia de implantación de una microempresa de calcetines en el cantón Cotacachi.

AUTORÍA

Nosotras, EMILCE SOLEDAD ALBUJA GÓMEZ Y JUDITH MARGARITA ALVAREZ SALGADO, declaramos bajo juramento que el presente trabajo es de nuestra autoría y los resultados de la investigación son de nuestra total responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional; y hemos respetado las diferentes fuentes de información.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra exclusiva responsabilidad.

Emilce Soledad Albuja G.
CI. 100287650-4

Judith Margarita Álvarez S.
CI. 100286367-6

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Nosotras, EMILCE SOLEDAD ALBUJA GÓMEZCI. 100287650-4 y JUDITH MARGARITA ÁLVAREZ SALGADO CI. 100286367-6 , 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 autoras de la obra o trabajo de grado denominado: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CALCETINES EN EL CANTÓN COTACACHI**, que ha sido desarrollado para optar por el título de **INGENIERIA EN CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En nuestra condición de autoras nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Emilce Soledad Albuja G.
CI. 100287650-4

Judith Margarita Álvarez S.
CI. 100286367-6

Ibarra, a los 07 días del mes de Abril del 2011.

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD	100287650-4		
APELLIDOS Y NOMBRES	ALBUJA GÓMEZ EMILCE SOLEDAD		
DIRECCIÓN	COTACACHI, CALLE IMBABURA 10-20		
E-MAIL	emmysol81@hotmail.es		
TÉLEFONO FIJO	062 916-361	TELÉFONO MÓVIL	097947058

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD	100286367-6		
APELLIDOS Y NOMBRES	ÁLVAREZ SALGADO JUDITH MARGARITA		
DIRECCIÓN	COTACACHI, CALLE MANUEL LARREA S/N.		
E-MAIL	judyman_24@yahoo.com		
TÉLEFONO FIJO	062 916-368	TELÉFONO MÓVIL	092503345

DATOS DE LA OBRA

TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CALCETINES EN EL CANTÓN COTACACHI.
AUTORAS:	ALBUJA GÓMEZ EMILCE SOLEDAD ÁLVAREZ SALGADO JUDITH MARGARITA
FECHA:	2011/04/07
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	PREGRADO POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA
ASESOR / DIRECTOR:	ECONOMÍSTA RUBÉN SANTACRUZ

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.

Yo, Emilce Soledad Albuja Gómez y Judith Margarita Álvarez Salgado, con cédula de identidad Nro. 100287650-4 y 100286367-6 respectivamente, en calidad de autoras y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación , investigación y extensión, en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

3. CONSTANCIAS.

Las Autoras 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 los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y que saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 07 días del mes de Abril del 2011.

LAS AUTORAS

(Firma)

Nombre: EmilceAlbuja G.

C.C: 100287650-4

(Firma)

Nombre: Judith Álvarez S.

C.C: 100286367-6

ACEPTACIÓN

(Firma)

Nombre: Lic. Ximena Vallejos

Cargo: JEFE DE BIBILOTECA.

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por haber estado siempre conmigo iluminando cada paso de mi vida, y por darme la salud y la esperanza para terminar este trabajo.

A mi madre que sin esperar nada a cambio ha sido un pilar fundamental en mi camino y así formar parte de este logro que me abre muchas puertas en mi desarrollo profesional.

En especial a mi padre que aunque ya no está conmigo, siempre está en mis pensamientos y sé que se siente muy orgulloso por haber logrado lo que él siempre quiso para mí, ser alguien en la vida.

Emilce Albuja.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios por permitirme estar viva.

A mi madre porque con su cariño y su constancia logró que yo culmine mi carrera y porque siempre ha estado conmigo en las buenas y malas.

A mi padre que aunque ya no está hoy conmigo sé que desde el cielo está bendiciéndome y de seguro está feliz por este gran logro alcanzado.

Judith Álvarez S.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por haber estado siempre conmigo guiándome para culminar este proyecto.

A mi Madre por ser mi amiga y haberme dado todo su apoyo incondicional, y porque a pesar de estar sola supo dar todo su esfuerzo y trabajar para sacarme adelante.

A Paúl por haberme ayudado y aportado mucho para la realización de este proyecto.

A mi asesor de tesis Ec. Rubén Santacruz por guiarnos con sus conocimientos para conseguir este logro y ser mejores cada día.

Emilce Albuja.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a todos los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas por todos los conocimientos adquiridos en el transcurso de los años que pasé en la Universidad.

Al Ec. Rubén Santacruz y al Ing. Paúl Toro por el asesoramiento y el tiempo brindado en todo el desarrollo de mi tesis.

A mi familia porque sin su apoyo y comprensión no hubiese sido posible terminar este trabajo de grado y así alcanzar mi tan anhelado sueño.

Judith Álvarez S.

PRESENTACIÓN

El presente proyecto tiene como finalidad la producción y comercialización de calcetines en el Cantón Cotacachi. Este producto tiene gran aceptación en esta Ciudad ya que no existe otra empresa dedicada a fabricación de calcetines, solo existen pequeños negocios dedicados a la comercialización de calcetines traídos de otros cantones. Para demostrar la factibilidad del proyecto se realizó el análisis de los siguientes capítulos:

Capítulo I Determinación de la Investigación: Este capítulo contiene los antecedentes, objetivos general específicos, justificación, descripción y alcance del proyecto.

Capítulo II Marco Teórico: Aquí se establecerán los fundamentos teóricos basados en libros, documentos y páginas Web como modelo y guía de la realidad que se investiga para la realización del proyecto.

Capítulo III Estudio de Mercado: Mediante este capítulo analizaremos el comportamiento de la oferta y demanda en el mercado de calcetines en el Cantón Cotacachi y así determinar el grado de aceptación que tendrá nuestro producto en el mismo.

Capítulo IV Estudio Técnico: Se estudiará posibilidades de ubicación y algunas variables técnicas que cumplan con las condiciones adecuadas para el desarrollo del proyecto.

Capítulo VI Estudio Económico Financiero: Mediante el análisis de algunos factores económicos se determinará si el proyecto es factible y se conocerá el tiempo de recuperación de la inversión.

Capítulo V Propuesta Estratégica: Es la parte organizativa donde se determinara el modelo administrativo con el que trabajará la microempresa durante su desarrollo.

Capítulo VII Impactos: Se medirá los impactos que genera el proyecto ya sean estos positivos o negativos y se buscará las alternativas para disminuir o eliminar los aspectos negativos.

ÍNDICE

Portada	i
ExecutiveSummary	ii

Resumen Ejecutivo	iv
Autoría	vi
Cesión de Derechos	vii
Autorización de Uso y Publicación a favor de la U.T.N.	viii
Dedicatoria	xi
Agradecimiento	xiii
Presentación	xv
Índice	xvii

CAPITULO 1

Determinación de la Investigación.	18
Antecedentes	18
Objetivos	19
General	19
Específicos	19
Justificación	20
Descripción y Alcance del Proyecto	22

CAPITULO 2

Marco Teórico	25
Definición Contabilidad General	25
Definición Plan de cuentas	25
Libro Diario	30
Estados Financieros	30
Clases de Estados Financieros	31
Software Contable.	32
Características del Software Contable.	33
Definición de Contabilidad de Costos.	34
Sistemas de Costos	35
Sistemas de Costos por órdenes de producción	35
Sistemas de Costos por procesos	35
Métodos de Valoración de Inventarios	36

La Empresa	37
Clasificación de las empresas	37
Requisitos para la creación de una microempresa	40
Industria Textil	41
Antecedentes	41
Definición de Industria Textil	43
Definición de Fibras Textiles	43
Clasificación de Fibras Textiles	44
Fibras Naturales	44
Fibras Artificiales	45
Fibras de mayor importancia	45
Historia del calcetín	48
Definición de Calcetín	49
Tipos de calcetín	50
Tejido y tamaño del calcetín	51
Partes del Calcetín	51
Producción de Calcetín	53
Descripción del Proceso Productivo	53
Mano de Obra	54
Calificada	54
No Calificada	55
Comercialización	55
Producto	55
Clasificación de los productos de consumo	56
Características del Producto	57
Precio	58
Objetivos del precio	59
Estrategias del Precio	59
Plaza o Distribución	60
Promoción	61

CAPITULO 3

Estudio de Mercado	63
Planteamiento del problema de investigación	63
Objetivos de la investigación	63
Identificación de los productos y servicios	63
Características	63
Productos Sustitutos	64
Normativa Sanitaria, Técnica y Comercial	65
Consumidor del producto	65
Estructura del mercado	65
Investigación	66
Segmentación	67
Marco Muestral o Universo	67
Tamaño de la Muestra	67
Metodología de la investigación de campo	68
Diseño de instrumento de investigación	68
Pruebas piloto	69
Levantamiento de la investigación	69
Tabulación y procesamiento de la información	70
Análisis de la Demanda	93
Factores que la afectan	93
Comportamiento Histórico	93
Demanda actual	97
Proyección de la Demanda	99
Análisis de la oferta	100
Factores que la afectan	100
Comportamiento Histórico	101
Oferta actual	102
Proyección de la oferta	103
Proyección de la Demanda Insatisfecha	104
Proyección a satisfacer la Demanda Insatisfecha	106
Conclusiones.	108

CAPÍTULO 4

Estudio Técnico	109
Tamaño del Proyecto	109
Factores determinantes	109
El Mercado	109
Disponibilidad de recursos Financieros	110
Economías de Escala	110
Disponibilidad tecnológica	111
Disponibilidad de insumos, materiales y materias primas	112
Optimización del tamaño del proyecto	112
Determinación de la Capacidad de Producción	112
Localización del proyecto	113
Macrolocalización	113
Microlocalización	114
Matriz Locacional	115
Matriz de Factores	115
Selección de la alternativa óptima	118
Plano de Micro localización	119
Ingeniería del Proyecto	120
Procesos de producción	120
Diagrama de Flujo	121
Requerimiento de Mano de obra	123
Requerimiento de Maquinaria	123
Requerimiento de insumos, materias primas y materiales	125
Distribución de la planta	128
Sistemas de control	128

CAPITULO 5

Estudio Económico Financiero	138
Presupuestos	142
De inversión	142

Capital de trabajo	145
Requerimiento inicial del proyecto	145
Ingresos	145
Costos	146
Materia prima	146
Mano de Obra	147
Costos Indirectos de fabricación	148
Resumen de Costos de producción	150
Egresos	150
Estructura de financiamiento	153
Punto de Equilibrio	154
Estados Financieros Proyectados	154
Estado de Resultados Proyectado	155
Flujo Neto de Fondos	155
Evaluación Económica Financiera	156
Cálculo del valor actual neto	156
Cálculo de la tasa interna de retorno	157
Cálculo del Beneficio/Costo	157
Período de Recuperación de la Inversión	158
Índices Financieros.	158

CAPÍTULO 6

Propuesta Estratégica	159
La Empresa	159
Nombre o Razón Social	159
Titularidad de Propiedad de la Empresa	159
Tipo de Empresa (Sector Actividad)	159
Base Legal	160
Base Filosófica	161
Misión	161
Visión	162
Principios y Valores	162

La Organización	163
Organigrama Estructural	163
Descripción de Funciones	163
Estrategias empresariales	168
Estrategias mercadológicas de posicionamiento	170
Estrategias operativas	170
Estrategias financieras	170
<u>CAPITULO 7</u>	
Principales Impactos	172
Social	173
Económico	174
Ambiental	175
Global o General	176
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	177
BIBLIOGRAFÍA	178
LINKOGRAFÍA	179
GLOSARIO	180
ANEXOS	181

LISTA DE GRÁFICOS

CUADROS.

Cuadro N° 1	Libro Diario	30
Cuadro N° 2	Clasificación de las empresas	40
Cuadro N° 3	Marco Muestral o Universo	67
Cuadro N° 4	Demanda histórica al por menor calcetines deportivos	94
Cuadro N° 5	Demanda histórica al por menor calcetines formales.	94
Cuadro N° 6	Demanda histórica al por menor calcetines de bebé.	94
Cuadro N° 7	Resumen Demanda Histórica al por menor.	95
Cuadro N° 8	Demanda histórica al por mayor calcetines deportivos	95
Cuadro N° 9	Demanda histórica al por mayor calcetines formales.	96
Cuadro N° 10	Demanda histórica al por mayor calcetines de bebé.	96
Cuadro N° 11	Resumen Demanda Histórica al por mayor.	96
Cuadro N° 12	Resumen Demanda Total Histórica Calcetines.	97
Cuadro N° 13	Demanda Actual al por Menor.	98
Cuadro N° 14	Demanda Actual al por Mayor.	98
Cuadro N° 15	Proyección demanda calcetines deportivos.	99
Cuadro N° 16	Proyección demanda calcetines formales.	99
Cuadro N° 17	Proyección demanda calcetines de bebé.	100
Cuadro N° 18	Oferta Histórica calcetines deportivos.	101
Cuadro N° 19	Oferta Histórica calcetines formales.	101
Cuadro N° 20	Oferta Histórica calcetines de bebé.	102
Cuadro N° 21	Resumen Oferta total Histórica.	102
Cuadro N° 22	Oferta Actual.	103
Cuadro N° 23	Proyección oferta calcetines deportivos.	103
Cuadro N° 24	Proyección oferta calcetines formales.	104
Cuadro N° 25	Proyección oferta calcetines de bebé.	104
Cuadro N° 26	Proyección demanda insatisfecha calcetines	105

	deportivos.	
Cuadro N° 27	Proyección demanda insatisfecha calcetines formales.	105
Cuadro N° 28	Proyección demanda insatisfecha calcetines de bebé.	105
Cuadro N° 29	Proyección demanda a cubrir calcetines deportivos.	106
Cuadro N° 30	Proyección demanda a cubrir calcetines formales.	107
Cuadro N° 31	Proyección demanda a cubrir calcetines de bebé.	107
Cuadro N° 32	Resumen demanda a cubrir.	107
Cuadro N° 33	Tamaño del Proyecto	109
Cuadro N° 34	Inversiones a realizar	110
Cuadro N° 35	Capacidad de Instalada de Producción al 100%	113
Cuadro N° 36	Capacidad Esperada de Producción	113
Cuadro N° 37	Factores de Localización	116
Cuadro N° 38	Ponderación de Factores de Localización	117
Cuadro N° 39	Priorización de factores de Localización y Ponderación	117
Cuadro N° 40	Selección de la alternativa óptima	118
Cuadro N° 41	Localización de la microempresa	119
Cuadro N° 42	Proceso de confección de medias	120
Cuadro N° 43	Diagrama de flujo	121
Cuadro N° 44	Requerimiento de Personal	123
Cuadro N° 45	Requerimiento de maquinaria y Equipo	124
Cuadro N° 46	Requerimiento de Muebles y Enseres	124
Cuadro N° 47	Requerimiento de Equipo de Cómputo	125
Cuadro N° 48	Composición de los calcetines	125
Cuadro N° 49	Peso de los Calcetines	126
Cuadro N° 50	Peso de Materia Prima por docena de calcetines	126
Cuadro N° 51	Requerimiento de algodón	127
Cuadro N° 52	Requerimiento de nylon	127
Cuadro N° 53	Requerimiento elástico	127
Cuadro N° 54	Material de Empaque	128

Cuadro N° 55	Distribución área administrativa.	128
Cuadro N° 56	Distribución área productiva.	128
Cuadro N° 57	Datos materiales	138
Cuadro N° 58	Datos mano de obra.	138
Cuadro N° 59	Datos gastos indirectos de fabricación	139
Cuadro N° 60	Datos depreciación.	139
Cuadro N° 61	Datos administrativos y ventas	139
Cuadro N° 62	Inversión a realizarse.	140
Cuadro N° 63	Datos adicionales.	141
Cuadro N° 64	Incremento de volumen de ventas.	141
Cuadro N° 65	Incremento de precios.	141
Cuadro N° 66	Incremento de costos de materia prima.	142
Cuadro N° 67	Adquisición de terreno.	142
Cuadro N° 68	Adquisición de maquinaria y equipo.	143
Cuadro N° 69	Adquisición de muebles y enseres.	144
Cuadro N° 70	Adquisición equipo de cómputo.	144
Cuadro N° 71	Resumen de inversión a realizar.	144
Cuadro N° 72	Detalle capital de trabajo.	145
Cuadro N° 73	Requerimiento inicial del proyecto.	145
Cuadro N° 74	Proyección de ventas anuales.	145
Cuadro N° 75	Proyección de ventas mensuales.	146
Cuadro N° 76	Proyección de costos anuales.	146
Cuadro N° 77	Proyección de costos mensuales.	147
Cuadro N° 78	Proyección anual de mano de obra directa.	147
Cuadro N° 79	Proyección mensual de mano de obra directa.	148
Cuadro N° 80	Proyección anual de CIF.	148
Cuadro N° 81	Cálculo depreciación.	148
Cuadro N° 82	Proyección mensual de CIF.	148
Cuadro N° 83	Resumen de costos.	150
Cuadro N° 84	Proyección anual de gastos administrativos.	150
Cuadro N° 85	Proyección de gastos misceláneos.	151
Cuadro N° 86	Proyección de gastos financieros.	151

Cuadro N° 87	Proyección mensual de gastos administrativos y financieros.	152
Cuadro N° 88	Tabla de amortización.	153
Cuadro N° 89	Punto de equilibrio.	154
Cuadro N° 90	Balance general proyectado.	154
Cuadro N° 91	Estado de resultados proyectados.	155
Cuadro N° 92	Estado de flujo de efectivo.	155
Cuadro N° 93	Datos evaluación económica financiera	156
Cuadro N° 94	Cálculo tasa de redescuento.	156
Cuadro N° 95	Cálculo de índices financieros.	158
Cuadro N° 96	Matriz de impacto social.	173
Cuadro N° 97	Matriz de impacto económico.	174
Cuadro N° 98	Matriz de impacto ambiental.	175
Cuadro N° 99	Matriz de impacto global o general.	176

ILUSTRACIONES.

Ilustración N° 1	Partes del calcetín.	53
Ilustración N° 2	Mapa de la Provincia de Imbabura	121
Ilustración N° 3	Mapa del Cantón Cotacachi	122
Ilustración N° 4	Gráfico de resultados alternativa óptima	125
Ilustración N° 5	Plano de Microlocalización	126

DIAGRAMAS.

Diagrama N° 1	Flujograma del proceso de producción de calcetines.	129
Diagrama N° 2	Organigrama estructural.	163

CAPÍTULO 1

1. **Determinación de la investigación.**

1.1 **Antecedentes.**

Cotacachi, se constituyó como cantón el 6 de julio de 1861. Se encuentra ubicado al norte de Quito, capital del Ecuador, en la Provincia de Imbabura, es el cantón más extenso de los seis que conforman la Provincia con una superficie de 1809 km² aproximadamente, La geografía del Cantón es muy variada encontrándose alturas que van desde los 4.939 metros sobre el nivel del mar hasta los 1.600 m.s.n.m. en la zona de Nangulví y 200 m.s.n.m. en la parte más occidental correspondiente al recinto El Progreso. Las características topográficas y climáticas del Cantón permiten diferenciar claramente dos zonas: la Andina y la Subtropical.

La población del Cantón según los Resultados Preliminares del VI Censo de Población y V de Vivienda realizado en el año 2.001 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), es de 37.254 habitantes (18.842 hombres y 18.412 mujeres), la población del área urbana es de 7.361 habitantes y del área rural 29.893 habitantes; pertenecientes a las etnias: mestiza (35%), negra (5%) e indígena (60%).

Las actividades económicas más importantes y según el orden establecido son: Producción Agropecuaria, Manufacturera y Artesanal, Turística-Hotelera y Comercial. En los últimos años se está desarrollando la Producción Agroindustrial de flores, frutas y espárragos. Estos productos no tradicionales son destinados a la exportación. Cotacachi, conocida como la “Capital Musical del Ecuador”, es rica en la elaboración de artículos de cuero. Pequeñas y grandes tiendas en el centro del poblado, exhiben finas confecciones en este material. Los fines de semana son los mejores para conocer el arte de la talabartería.

Con el Desarrollo de nuevos Proyectos Productivos, a través de la promoción del espíritu empresarial para crear pequeñas industrias comunitarias que sirvan como modelo en el ámbito nacional e internacional, en donde el apoyo se concentre en brindar soporte a la comunidad,

fundamentalmente en el fortalecimiento comercial, sirva para lograr con ello que se incremente la demanda de los productos elaborados a partir de la creación de una microempresa productora y comercializadora de calcetines y mejorar su nivel de vida mediante una alternativa económica sustentable que permitirá brindar mayores fuentes de trabajo y de esta manera aprovechar y hacer conocer nuestro producto tan valioso que tenemos y muchas veces no lo sabemos explotar o aprovechar; entonces además de producir podremos exportar nuestro producto y hacer que tenga una mejor aceptación y acogida en el mercado tanto nacional como internacional.

La producción de calcetines será elaborada con materia prima de excelente calidad (100% nailón), el producto que se pretende lanzar al mercado tendrá diversa variedad es decir que tanto niños, jóvenes y adultos de ambos sexos podrán apreciar y quedar totalmente satisfechos con el producto.

En la actualidad se necesita crear e innovar nuevas propuestas de trabajo que permitan en el futuro ser parte esencial del progreso y bienestar del país es hora de poner un granito de arena para mejorar esta situación que aqueja a la sociedad en la que vivimos.

1.2. Objetivos.

1.2.1 General

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de calcetines en el Cantón Cotacachi.

1.2.2 Específicos

- Determinar las bases teórico científicas que sirvan de soporte para la creación de la microempresa a través de la investigación bibliográfica.

- Realizar un estudio de mercado para medir el grado de aceptación que va a tener el producto por parte de los consumidores y determinar estrategias de venta.
- Establecer la estructura técnico organizacional de la microempresa productora y comercializadora de calcetines.
- Determinar el estudio económico financiero en donde se pueda hacer un análisis de la rentabilidad que tendrá el estudio de factibilidad.
- Analizar los principales impactos que tendrá el proyecto en el ámbito social, económico y ambiental.

1.3 Justificación

El presente trabajo de investigación va dirigido a la producción y comercialización de un nuevo producto que permita satisfacer las necesidades de todos y cada uno de los consumidores tanto nacionales como internacionales.

En la actualidad nuestro país está atravesando por una seria crisis económica la misma que ha impedido a muchas personas seguir en sus lugares de trabajos siendo está una de las varias razones más por las cuales nuestros ciudadanos han decidido emigrar a otros país en busca de un trabajo que permita sustentar a sus familias.

Es por ello que ahora se presenta está nueva propuesta de trabajo debido a la ausencia de productores y comercializadores de calcetines en la ciudad y hacer que se complemente con los demás productos que aquí se elaboran, como son chompas, faldas, pantalones, carteras, cinturones, calzado en fin

todo lo referente a artículos de cuero; en tal virtud, la producción de calcetines podría convertirse en un producto que sea de nuestra ciudad y que se diga que aquí se confeccionan además de calcetines de excelente calidad a precios competitivos.

Para poder crear la microempresa productora y comercializadora de calcetines, se necesita de varios factores que son de vital importancia para hacer posible el estudio de factibilidad; a continuación se detallan los puntos más relevantes que serán motivo de investigación:

El enfoque principal de la creación de la microempresa es lograr penetrar el nuevo producto en el mercado mediante nuevas estrategias de marketing, mejor distribución del producto y lograr un precio competitivo, para que tenga aceptación por parte de los consumidores.

Quien se beneficiará directamente del presente proyecto es la persona que se va a dedicar a la actividad de producir y comercializar el producto, ya que al inicio se generarán pocas utilidades, pero conforme siga creciendo el mercado y las ventas, se podrá obtener una mejor rentabilidad aspecto que se determinará en el análisis económico financiero del presente proyecto de investigación. Y quienes indirectamente se beneficiarán del este proyecto serán los consumidores, ya que podrán adquirir a un mejor costo y sobre todo que no van a tener que trasladarse a otras ciudades para satisfacer sus necesidades.

Esta actividad constituye una oportunidad de inversión que genera aceptables rendimientos financieros, facilita el apoderamiento económico por parte de la población y así permite mejorar sus ingresos económicos, se permite ofertar fuentes de trabajo para las diferentes áreas.

La sociedad actual es muy exigente por lo tanto el ser humano necesita realizar mayores esfuerzos para desarrollar una actividad individual y sumarse al

conglomerado social para resolver los problemas mediante la inclusión en los diferentes campos del crecimiento social, político y cultural.

1.4 Descripción y Alcance del Proyecto

El presente proyecto productivo tiene como primera instancia la elaboración del marco teórico, para el cual, se consultará una serie de textos, documentos y páginas Web, referentes a temáticas o aspectos relacionados con: Administración, Contabilidad, Proyectos, Diagnóstico, Estudios de Mercado, Impactos. Dicha información será en unos casos analizada, en otros sintetizada y en algunas ocasiones transcrita textualmente, sin atentar contra los derechos de propiedad intelectual. Estos instrumentos nos permitirán obtener información acorde al los será el sustento teórico de la investigación para tomar decisiones en el diseño de la investigación y para orientar el análisis de los datos recogidos en terreno. El marco teórico es la etapa del proceso de investigación en que establecemos y dejamos en claro a la teoría que ordena nuestra investigación, es decir, la teoría que estamos siguiendo como modelo de la realidad que estamos investigando.

Por medio del Marco Teórico revisaremos exhaustivamente las teorías más recientes que describen todo lo que se sabe o se ha investigado ya sobre el fenómeno o evento que tenemos que investigar.

Se procederá a realizar entrevistas y encuestas las cuales nos darán datos precisos sobre la cantidad y movimiento económico entorno a este tipo de empresas.

Realizaremos el Estudio de Mercado, mediante el cual se puede llegar a un análisis del comportamiento de la oferta y demanda que son parte esencial en desarrollo de toda empresa; se puede conocer los gustos y sugerencias de los consumidores, para ello se necesita de algunas técnicas de investigación, como son: la entrevista la cuál va enfocada a las diversas personas que directa o indirectamente están inmersas en el negocio para alcanzar altos niveles de productividad en nuestras operaciones y encuestas que serán realizadas a los consumidores de la localidad.

Por medio del estudio de mercado se realizarán sondeos para medir el grado de aceptación que puede tener el producto en el mercado, establecer políticas de precios, preparar paquetes de promoción y publicidad, los mismos que permitan competir y mantener el producto dentro del mercado meta.

Mediante el Estudio Técnico se reunirá y analizará la información que permita verificar la posibilidad técnica de la producción y comercialización del producto para determinar el efecto que tienen las variables del proyecto en su rentabilidad y demostrar la viabilidad del proyecto, justificando la selección de alternativas para abastecer el mercado.

La localización del proyecto es una de las decisiones más importantes del estudio. Se deberá elegir la alternativa que sea accesible para el proyecto. La mejor localización es la que permite obtener mayor ganancia.

En este estudio se detallará los suministros requeridos, procedencia, cantidades y calidades, tipo de materiales requeridos, abastecimiento. Como conclusión del Estudio Técnico se deberá recomendar la conveniencia de continuar con el estudio del proyecto o abandonar la idea de implementar el proyecto

A través de la Propuesta estratégica el nombre de la empresa, su propiedad y tipo de empresa, su base filosófica. Se determina las funciones necesarias para lograr el objetivo, estableciendo la autoridad y delegando responsabilidad a las personas a cargo de esas funciones Para la elaboración del estudio organizacional se debe responder las siguientes preguntas: Cómo se administrará el proyecto en su etapa de operación?, Cómo será la estructura orgánica y sus relaciones de autoridad ?, Qué personal administrativo se requerirá?, Etc.

Para decidir sobre la estructura organizacional se debe tomar en cuenta la factibilidad es decir comprobar que la estructura propuesta para administrar el proyecto será suficiente, adecuada y rentable o estimar las inversiones y los costos que se deberá afrontar para el funcionamiento de la estructura organizativa propuesta.

Se realizará un organigrama que definirá las relaciones de autoridad y poder dentro de la organización. Este instrumento permitirá determinar los cambios en la organización producidos por la operación del proyecto.

En el estudio económico-financiero se presenta la información relativa a costos de inversión, financiamiento, costos de operación y los ingresos previstos durante el periodo de vida útil del proyecto.

Para determinar los Costos de Inversión se debe hacer una descripción de cada uno de los componentes de inversión: capital fijo, y el capital de trabajo para la puesta en marcha de la empresa. (Gastos de Materia Prima, sueldos y salarios, otros gastos).

En el plan de Inversión y Financiamiento se presenta la distribución de las inversiones por fuente de financiamiento.

Para el Presupuesto de Gastos debe efectuar una estimación detallada de los gastos anuales, originados durante el período de operación del proyecto.

Estimación de Ingresos. En función del plan de prestación del servicio propuesto, estimar los ingresos para el período de evaluación del proyecto.

Proyección de estados de resultados de por lo menos 5 años para saber en que tiempo recupero la inversión.

Cálculos de VAN, TIR, para saber si vamos a necesitar financiamiento o nuestro proyecto tendrá liquidez.

El análisis de los impactos se realizará técnicamente, utilizando para ello las matrices de impactos; las cuales tendrán una serie de indicadores, así como niveles de impactos positivos y negativos que permitirá determinar el impacto alto, medio o bajo que tendrá el proyecto en el ámbito social, económico y ambiental.

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico

2.1. Contabilidad General

2.1.1 Definición.

BRAVO, Mercedes Dice: “Es la ciencia, el arte y la técnica que permite el registro, clasificación, análisis e interpretación de las transacciones que se realizan en una empresa con el objeto de conocer su situación económica y financiera al término de un ejercicio económico o período contable”.

Horngren y Harrison Manifiesta: “La contabilidad es el sistema que mide las actividades del negocio, procesa esa información convirtiéndola en informes y comunica estos hallazgos a los encargados de tomar las decisiones”.

HARGADON, Bernard Afirma: “La contabilidad es el arte de recoger, resumir, analizar e interpretar datos financieros, para obtener así las informaciones necesarias relacionadas con las operaciones de una empresa”.

La Contabilidad es una ciencia que nos permite registrar todas las operaciones económico-financieras de una persona natural o jurídica para obtener información confiable que facilite una mejor toma de decisiones.

2.1.2 Plan de Cuentas

2.1.2.1 Definición.

Según BRAVO, Mercedes: “Es una lista de cuentas, acompañada de una descripción del uso y operación general de cada cuenta en los libro de contabilidad, da lugar a una clasificación o manual de cuentas”.

ZAPATA, Pedro; Dice: “El plan de cuentas constituye un listado lógico y ordenado de las cuentas de mayor general y de las subcuentas aplicables a una entidad específica con su denominación y código correspondiente”.

El plan de cuentas es un listado que presenta las cuentas necesarias para registrar los hechos contables. Se trata de una ordenación sistemática de todas las cuentas que forman parte de un [sistema](#) contable.

Para facilitar el reconocimiento de cada una de las cuentas, el plan de cuentas suele ser codificado. Este proceso implica la asignación de un símbolo, que puede ser un número, una letra o una combinación de ambos, a cada cuenta.

2.1.3.

Libro Diario.

2.1.3.1 Definición.

BRAVO, Mercedes; Manifiesta: “Pertenece al grupo de los libros principales, en este libro se registran en forma cronológica todas las operaciones de la empresa”.

Es un documento numerado, que le permite registrar en forma cronológica todas las transacciones realizadas por la [empresa](#). El [libro](#) diario es el [registro](#) contable principal en cualquier [sistema](#) contable, en el cual se anotan todas las [operaciones](#). Éste libro consta de dos columnas: la del Debe y la del Haber. Para que los [registros](#) sean válidos deben asentarse en el libro debidamente autorizado.

Este registro se realiza mediante los asientos contables, los cuales se ordenan por fecha de creación.

Cuadro N. 1
LIBRO DIARIO

EMPRESA "XYZ"				
LIBRO DIARIO				
FECHA	DETALLE	PARCIAL	DEBE	HABER

2.1.4 Estados Financieros.

Según BRAVO, Mercedes: “Los Estados Financieros se elaboran al finalizar un período contables con el objeto de proporcionar información sobre la situación económica y financiera de la empresa. Esta información permite examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial futuro de la compañía”

Los Estados Financieros son informes formales que reflejan razonablemente las cifras de la situación financiera y económica de una empresa. Esta información sirve a los diferentes usuarios para tomar decisiones cruciales en beneficio de la entidad.

2.1.4.1 Clases de Estados Financieros

- **Balance General o Situación Financiera.**

BRAVO, Mercedes, Dice: “Denominado también Balance General se elabora al finalizar el período contable para determinar la situación financiera de la empresa en una fecha determinada”.

El Autor ZAPATA, S. Pedro, Manifiesta: “Es un informe contable que presenta ordenada y sistemáticamente las cuentas de Activo, Pasivo y Patrimonio, y determina la posición financiera de la empresa en un momento determinado”.

El Balance General o de Situación Financiera refleja la situación financiera de la empresa a través de los activos, pasivos y patrimonio.

- **Estado de Resultados.**

Según SCOTT Besley y BRIGHAM, Eugene F. manifiestan: “Que también se le conoce como estado de pérdidas y ganancias, presenta los resultados de las operaciones de negocios durante un periodo específico, como un trimestre o un año y resume los ingresos generados y los gastos en que la empresa incurrió durante un periodo contable”.

ZAPATA, S. Pedro, afirma que: “Es un informe contable básico que presenta de manera clasificada y ordenada las cuentas de rentas, costos y gastos, con el fin de medir los resultados económicos durante un periodo determinado”.

El Estado de Ganancias y Pérdidas es un documento contable que muestra detallada y ordenadamente la forma en que se ha obtenido la utilidad o pérdida del periodo, aquí debe identificarse perfectamente los costos y gastos que dieron origen al [ingreso](#) del mismo.

- **Estado Flujo de Efectivo.**

ZAPATA, S. Pedro. Dice: “Es el informe contable principal que presenta de manera significativa, resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios efectuados durante un periodo, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero, así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente y futura”.

BRAVO, Mercedes, expresa: “Este estado financiero se elabora al término de un ejercicio económico o período contable para evaluar con mayor objetividad la liquidez o solvencia de la empresas”.

El estado de flujos de efectivo es el estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. Un Estado de Flujos de Efectivo es de tipo financiero y muestra entradas, salidas y [cambio](#) neto en el efectivo de las diferentes actividades de una empresa durante un período contable, en una forma que concilie los saldos de efectivo inicial y final.

2.1.5 Software Contable.

Tomado de la página web es.wikipedia.org

Se llama software contable a los programas de contabilidad o paquetes contables, destinados a sistematizar y simplificar las tareas de [contabilidad](#). El Software contable registra y procesa las transacciones históricas que se generan en una empresa o actividad productiva: las funciones de [compras](#), [ventas](#), cuentas por cobrar, cuentas por pagar, control de [inventarios](#), [balances](#), producción de artículos, [nóminas](#), etc. Para ello solo hay que ingresar la información requerida, como los [ingresos](#) y [egresos](#), y hacer que el programa realice los cálculos necesarios.

Estas funciones pueden ser desarrolladas internamente por la compañía o la organización que lo está utilizando o puede ser adquirido a un tercero, existiendo también una combinación de ambas alternativas, es decir, un paquete de software desarrollado por un tercero con modificaciones locales.

2.1.5.1 Características del Software Contable.

- **FLEXIBILIDAD.**
 - a) Adaptación de esquema del programa a los requerimientos de la empresa.
 - b) Definición de documentos típicos que son de mayor utilización en la empresa.
 - c) Edición del plan de cuentas de acuerdo con las normas y necesidades de la empresa.
 - d) Posibilidad de cambios en los formatos y fuentes para la presentación de informes.

- **COMPATIBILIDAD.**
 - a) Con otros programas de oficina más utilizados como el Office.
 - b) Con otros programas contables y financieros.
 - c) Permita importar y exportar información con otros programas.
 - d) Manejo de centros de costos.
 - e) Opción de manejo de diferentes monedas.
 - f) Capacidad de intercambio de información local y externa.

- **FÁCIL MANEJO.**

- a) No requiere personal especializado en computación para el manejo del software.
- b) Consulta inmediata de información contable a cualquier nivel.
- c) Indica la mayor información relativa en una sola vista.
- d) Desglose de la información por periodos contables.
- e) Actualización automática de saldos.
- f) Información por niveles.
- g) Definición de consultas especiales.
- h) Capacidad de búsqueda por cualquier campo.

- **SEGURIDAD.**

- a) Claves de acceso.
- b) Definición de usuarios con diferentes atributos.
- c) Informe de cualquier inconformidad con el balance.

- **UNIFORMIDAD.**

- a) Plan único de cuentas básico incluido.
- b) Presentación permanente del plan de cuentas por pantalla.
- c) Estandarización de los formatos y procesos para el manejo de la información: consultas y reportes.
- d) Gráficas estadísticas.

- **REPORTES BÁSICOS REQUERIDOS.**

- a) Plan único de cuentas.
- b) Comprobante diario de contabilidad.
- c) Lista de documentos por periodos.
- d) Lista de movimientos por cuentas.
- e) Libros oficiales
- f) Estados financieros comparativos.
- g) Análisis estadísticos.

h) Reportes legales:retención en la fuente,retención de IVA

• **OPCIONES AVANZADAS.**

a) Que tenga un generador de informes especializados.

b) Facilidad de actualización del software.

c) Soporte contable en línea.

2.1.6. Índices Financieros.

BRAVO, Mercedes Dice: “Es un proceso que comprende la recopilación, interpretación, comparación y estudio de los estados financieros y datos operacionales de un negocio. Esto implica el cálculo e interpretación de porcentajes, tasas, tendencias e indicadores, los cuales sirven para evaluar el desempeño financiero y operacional de la empresa y de manera especial para facilitar la toma de decisiones”.

Los índices financieros son la expresión cuantitativa del comportamiento o el desempeño de toda una organización o una de sus partes, cuya magnitud al ser comparada con algún nivel de referencia, puede estar señalando una desviación sobre la cual se tomaran acciones correctivas o preventivas según el caso.

✓ **Índice de Rentabilidad sobre el Patrimonio.**

Indica el beneficio logrado en función de la propiedad total de los accionistas, socios o propietarios. Si el porcentaje es mayor que el rendimiento promedio del mercado financiero y de la tasa de inflación del ejercicio, la rentabilidad sobre el patrimonio obtenida se considera bueno.

Rentabilidad sobre el patrimonio = Utilidad Neta del Ejercicio/ Patrimonio.

✓ **Margen de Utilidad.**

Mide el beneficio logrado en función de los recursos de la empresa, independientemente de sus fuentes de financiamiento. Si el índice es alto la

rentabilidad es mejor, esto depende la composición de los activos, ya que no todos tienen igual rentabilidad.

Margen de Rentabilidad = Utilidad Neta del Ejercicio / Activo Total.

✓ **Capital de Trabajo.**

El capital de trabajo es la capacidad de una [empresa](#) para desarrollar sus actividades de manera normal en el corto plazo. Puede calcularse como el excedente de los activos sobre los pasivos de corto plazo.

Capital de Trabajo = Activo Corriente – Pasivo Corriente.

✓ **Solvencia.**

Mide las disponibilidades de la empresa, a corto plazo, para pagar sus compromisos o deudas también a corto plazo.

Solvencia = Activo Corriente/ Pasivo Corriente.

✓ **Solidez.**

Permite evaluar la estructura de financiamiento de activo total. Mientras menor sea la participación del pasivo total en el financiamiento del activo total, menor es el riesgo financiero de la empresa.

Solidez = Pasivo Total / Activo total.

✓ **Liquidez.**

Mide la capacidad de pago inmediato que tiene la empresa frente a sus obligaciones corrientes.

Liquidez = Caja Bancos + Inver Temporales + Ctas por Cobrar / Pasivo Corriente

✓ **Rotación de Activos Totales.**

Indica la eficiencia con que la empresa puede utilizar sus activos para generar ventas.

Rotación de Activos Totales = Ventas Netas / Activos Totales.

2.2. Contabilidad de Costos.

2.2.1 Definición.

Lozada Checa Juan Afirma: “La Contabilidad de Costos nos permite demostrar con claridad los Registro pormenorizados de las “inversiones” realizadas en la determinación de todos y cada uno de los elementos que concurren para la producción de bienes finales e intermedios, mediante la utilización dinámica y eficaz de todos los recursos que dispone el hombre para la satisfacción plena de sus necesidades”.

Zapata Sánchez Pedro Dice:”Contabilidad de Costos es la técnica especializada de la contabilidad que utiliza métodos y procedimientos apropiados para registrar, resumir e interpretar las operaciones relacionadas con los costos que se requieran para elaborar un artículo, presentar un servicio, o los procesos y actividades que fueron inherentes a su producción”.

En toda actividad humana y económica la Contabilidad de Costos, se ha constituido en fuente, apoyo y herramienta, que nos lleva a calificar, cuantificar, analizar y controlar los costos reales que se requieren para prestar un servicio, producir un bien y comercializarlo.

2.2.2. Sistemas de Costos.

Tomado de la página web: www.monografias.com

2.2.2.1 Sistema de Costos por Órdenes de Producción.

En este sistema de costeo es generalmente un grupo de lote de productos iguales. La fabricación de cada lote se emprende mediante una orden de producción de los costos unitarios es cuestión de una simple división de los costos totales de cada orden, por el número de unidades producidas en dicha orden.

En algunas industrias los costos se acumulan para cada producto individual, pero el sistema es el mismo. Quiere decir que la orden de producción cubre un lote de producto, como sucede en la construcción de barcos, máquinas especiales etc.

2.2.2.2 **Sistemas de Costos por Procesos.**

En este sistema la unidad de costos es un proceso de producción. Los costos se acumulan para cada proceso durante un período de tiempo dado. El total de costos de cada proceso dividido por el total de unidades obtenidas en el período respectivo, nos da el costo unitario en cada uno de los procesos.

El costo total unitario del producto terminado es la suma de los costos unitarios obtenidos en los procesos donde haya pasado el artículo. Este sistema es apto para la producción en serie de unidades homogéneas cuya fabricación cumple en etapas sucesivas (procesos) hasta su terminación final. Ejemplos de este tipo de producción se puede encontrar en las cerveceras, fábricas de cigarrillos, industria textil, etc.

2.2.3 **Métodos de Valoración de Inventarios.**

Tomado de la página www.loscostos.inf.

Los inventarios están considerados por muchas empresas como un activo circulante muy significativo. La contabilidad de inventarios involucra dos importantes aspectos: El costo del inventario comprado o manufacturado necesita ser determinado y dicho costo es retenido en las cuentas de inventario de la empresa hasta que el producto es vendido.

A continuación se presentarán 3 métodos de valuación de inventarios que son los que comúnmente se utilizan en las empresas:

- **Primeras entradas primeras salidas (PEPS):** los primeros artículos en entrar al inventario son los primeros en ser vendidos (costo de ventas) o consumidos (costo de producción). El inventario final está formado por los últimos artículos que entraron a formar parte de los inventarios.
- **Últimas entradas primeras salidas (UEPS):** El método UEPS para calcular el costo del inventario es el opuesto del método

PEPS. Los últimos artículos que entraron a formar parte del inventario son los primeros en venderse (costo de ventas) o consumirse (costo de producción). El inventario final está formado por los primeros artículos que entraron a formar parte de los inventarios.

- **Promedios:** este método requiere calcular el costo promedio unitario de los artículos en el inventario inicial más las compras hechas en el período contable. En base a este costo promedio unitario se determina tanto el costo de ventas (producción) como el inventario final del período.

Los inventarios de mercancías se pueden llevar tanto por el sistema perpetuo o por el sistema periódico, en el primero, el inventario se afecta cada vez que compramos y/o vendemos mercancías, mientras que el segundo no se registran los movimientos del inventario sino, que al final del periodo contable se procede a un conteo físico para calcular la existencia en el negocio.

2.3. Estudio de Mercado.

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

2.4. Estudio Técnico.

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

2.5. La Empresa.

BRAVO, Mercedes, Afirma: "La empresa es una entidad que ejerza una actividad económica en forma regular, la cuál combina factores o recursos productivos, trabajo, capital y recursos naturales, para producir bienes y servicios que serán comercializados".

2.5.1. Clasificación de las empresas.

BRAVO, Mercedes, Manifiesta: Existen varios criterios de clasificación de las empresas tales como:

Por su naturaleza	Industriales
	Comerciales
	Servicios

Empresas Industriales: Son aquellas que se dedican a la transformación de materia prima en nuevos productos, con la finalidad de negociarlos en el mercado nacional e internacional.

Empresas Comerciales.- Son aquellas que se dedican o realizan el acto propio de [comercio](#), y su [función](#) principal es la compra-venta de productos terminados en la cual interfieren dos intermediarios que son el productor y el [consumidor](#).

También dentro de este sector podemos determinar [tipos de empresas](#) según la cantidad en el monto de las ventas, por ello tenemos que hay:

Empresas Mayoristas: Que son aquellas que venden a empresas minoristas y también a otras mayoristas a gran [escala](#).

Empresas Minoristas: Son aquellas que venden sus productos al consumidor final.

Empresas de Servicios.- Son todas aquellas que realizan una actividad comercial, productiva y prestadora de servicios con fines de lucro.

Así tenemos empresas que prestan servicios a la [comunidad](#) con el fin de recuperar dineros, como [Agua](#), [Luz](#), [Gas](#).

Por el sector al que pertenece	Públicas
	Privadas
	Mixtas

Empresas Públicas.- Son aquellas cuyo propietario es el Estado y actúa como empresario en ciertos sectores a los cuales no llega la iniciativa privada.

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

Empresas Mixtas.- Son aquellas en las cuales la propiedad de la empresa es compartida entre el Estado y los inversores privados.

	Empresario Individual.
Por su forma jurídica	Sociedades.

Empresario Individual.- Cuando el propietario de la empresa es la única persona que asume todo el riesgo y se encarga de la gestión del negocio.

Sociedades.- Cuando varias personas se deciden a invertir en una empresa pueden formar una sociedad. En la actualidad. En la actualidad en España se puede constituir los siguientes tipos de sociedades:

- Sociedad anónima.
- Sociedad anónima laboral.
- Sociedad de responsabilidad limitada.
- Sociedad cooperativa de responsabilidad limitada.
- Sociedad regular colectiva.
- Sociedad comanditaria.
- Contrato de cuentas en participación.
- Sociedad civil.

	Microempresas
Por su tamaño	Pequeña Empresa
	Mediana Empresa
	Grandes Empresa

Microempresas.- Son aquellas donde participan más de una persona en la producción, comercialización o entrega de un servicio para cubrir las necesidades a un sector. Es la organización económica de hecho, administrada por una o más personas emprendedoras, que tiene objetivos económicos, éticos y sociales. Su capital no supera los US\$ 30.000 y el número de trabajadores no sobrepasa los 10. Aplican la autogestión y tienen gran capacidad de adaptarse al medio.

El emprendedor de la microempresa.

Es el propietario-administrador (hombre o mujer), que con sus propios recursos, gran iniciativa y fuerza de carácter, crea una organización económica de largo plazo, rentable y sostenible en el tiempo. Sus objetivos son alcanzar la libertad, la independencia económica familiar y la autorrealización.

La actividad microempresarial.

Es una constante en la actividad productiva del país. La parte mayoritaria de la población económicamente activa, siempre ha estado desarrollando actividades artesanales, comercio minorista y producción agrícola en minifundios.

Pequeñas Empresa.- La pequeña empresa es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que la conforma no excede un determinado límite, y como toda empresa, tiene aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras, todo lo cual, le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad.

Mediana Empresa.- Su capital, el número de trabajadores y el volumen de ingresos son limitados y muy regulares, número de trabajadores superior a 50 personas e inferior a 200.

Grandes Empresas.- Son aquellas que tienen más de 200 trabajadores y 4 millones dólares en activos fijos.

Cuadro N. 2
CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS POR SU TAMAÑO

	MICRO	PEQUEÑAS	MEDIANAS	GRANDES
Número de empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 99	> a 100
Valor bruto de ventas anuales	< o = 100000	100.001 Hasta 1000.000	1000001 a 5000000	> a 5000000
Valor activos totales	Hasta 100000	De 100001 hasta 750000	750001 a 4700000	Mayor a 4700000

Fuente: Resolución SC-NPA-UA-G-10-005 publicada en RO 335 del 7 de diciembre 2010

2.5.2. Requisitos para la creación de una microempresa.

- Reserva del Nombre (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI).
- Solicitud de aprobación al Ministerio de Relaciones Laborales.
- Acta constitutiva, original y copia, con los datos completos de fundadores nombramiento directorio provisional y firmas de los socios.

- Dos ejemplares del estatuto certificados por el secretario.
- Dos ejemplares de la lista de todos los socios.
- Apertura de cuenta (bancos, cooperativas de ahorro).
- Afiliación a las Cámaras.
- Patente Municipal.
- Registro Mercantil.
- Nombramiento Representante Legal.
- Registro Único de Contribuyentes RUC.
- Número Patronal IESS.

2.6. Industria Textil.

2.6.1 Antecedentes.

El sector textil ecuatoriano se remonta a la época de la colonia 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 y batanes y a las primeras incursiones en el campo del tejido. Las primeras industrias textiles que aparecieron posteriormente se dedicaron al procesamiento de lana. La introducción del algodón se da desde las primeras décadas del 1900 llegando a consolidarse en los años 50.

Siguiendo las tendencias internacionales de consumo de fibras textiles, el espectro de consumo nacional incluye fibras naturales (algodón y lana), artificiales (viscosa) y sintéticas (acrílico, nylon, poliéster) utilizadas en la fabricación de hilados y tejidos destinados tanto al mercado local como a la exportación. Debido a la protección arancelaria que vivió la industria textil hasta inicios de la década de 1990, restricciones a las importaciones, subsidios al crédito, precios mínimos, aranceles, etc., el sector no había hecho mayores esfuerzos en incrementar los niveles de productividad y calidad. El crecimiento protegido de la industria ocasionó que esta se rezagara respecto al desarrollo de la industria internacional.

Como consecuencia de la apertura de mercados decretada en el año 1992, el gremio textil, presionó para que se tomaran algunas medidas precautelares y 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. Finalmente se logró la incorporación de tasas de salvaguardia equivalentes al 40% sobre la base del arancel preestablecido.

El sector de la confección ha sido altamente fragmentado y de tipo familiar en el país. Dentro de la estrategia de incrementar su competitividad internacional, a raíz de la apertura comercial de inicios de los 90, el ingreso de empresas textiles con plantas de confección propias cambió significativamente el panorama de la confección nacional el cual se vio súbitamente inyectado con mejores prácticas gerenciales y nuevas estrategias de comercialización y ventas. La apertura comercial ha generado para la industria textil una interesante recuperación de la balanza comercial; el crecimiento proporcional de las exportaciones ha sido mucho mayor que el de las importaciones disminuyendo significativamente el déficit comercial en el rubro de fibras textiles y sus manufacturas.

Esta Industria se ha visto estancada por la falta de materia prima nacional (algodón) es por tal 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. Desde años atrás hasta la actualidad este producto ha sufrido varios cambios con respecto a su calidad con el fin de ofrecer al mercado un producto que satisfaga las exigencias de los consumidores. Es por esta razón que algunas empresas se han visto obligados a una renovación de maquinaria de mejor tecnología para la fabricación de un producto de óptima calidad y además que permita 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.

2.6.2 Definición de Industria Textil.

Tomado de la página web: www.deconceptos.com

Etimológicamente el vocablo textil proviene del latín “textilis” que a su vez deriva de “texere” que significa tejer. Todas las telas que usan como materia prima fibras entramadas o tejidas, reciben el nombre de textiles.

Industria textil es el nombre que se da al sector de la economía dedicado a la producción de ropa, tela, hilo, fibra y productos relacionados. Aunque desde el punto de vista técnico es un sector diferente, en las estadísticas económicas se suele incluir la industria del calzado como parte de la industria textil.

Los textiles son productos de consumo masivo que se venden en grandes cantidades. La industria textil genera gran cantidad de empleos directos e indirectos, tiene un peso importante en la economía mundial. Es uno de los sectores industriales que más controversias genera, especialmente en la definición de tratados comerciales internacionales.

Debido principalmente a su efecto sobre las tasas de empleo. La industria Textil es una de las industrias más antiguas mundialmente.

2.7. Fibras Textiles.

2.7.1 Definición.

Tomada de la página web: www.wikiteka.com

Se denomina fibra textil a los materiales compuestos de filamentos y susceptibles de ser usados para formar hilos o telas, bien sea mediante tejido o mediante otros procesos físicos o químicos.

En general las fibras están compuestas por polímeros de alto peso molecular, en que la forma de la molécula es alargada.

Las fibras que se emplearon en primer lugar en la historia del textil fueron las que la propia naturaleza ofrecía; pero aunque existen más de 500 fibras naturales, muy

pocas son en realidad las que pueden utilizarse industrialmente, pues no todas las materias se pueden hilar, ni todos los pelos y fibras orgánicas son aprovechables para convertirlos en tejidos. El carácter textil de una materia ha de comprender las condiciones necesarias de resistencia, elasticidad, longitud, aspecto, finura, etc.

2.7.2 Clasificación.

Una primordial clasificación de las fibras textiles se hace dividiéndolas en dos grandes grupos: fibras naturales y fibras artificiales.

2.7.2.1 Fibras Naturales:

Está constituido por todas aquellas fibras que como tales se encuentran en estado natural y que no exigen más que una ligera adecuación para ser hiladas y utilizadas como materia textil. En cuanto a las fibras naturales, cabe hacer una subdivisión según el reino natural del que proceden: animales, procedentes del reino animal; vegetales, procedentes del reino vegetal; minerales, procedentes del reino mineral.

- **De Origen Animal:** generalmente Proteicas, se diferencian principalmente de las fibras vegetales porque su sustancia fundamental y característica es la albúmina, de modo parecido a como la celulosa lo es de las fibras vegetales. Arden con la llama viva desprendiendo un olor característico a cuerno quemado y dejando cenizas oscuras.
 - Lana
 - Pelos
 - Seda
- **De Origen Vegetal:** generalmente Celulósicas. Son mono celulares (como el algodón), o se componen de haces de células (como el lino, cáñamo, yute, etc.). Arden con llama luminosa despidiendo un olor característico a papel quemado y dejando cenizas blanquecinas en pequeña cantidad.
- **Minerales:** generalmente inorgánicas Amianto, Asbesto, fibra de vidrio, fibra cerámica.

El uso del amianto se ha prohibido debido a descubrimientos que demuestran que su manipulación provoca leucemias y cánceres.

2.7.2.2 Fibras artificiales.

Lo forma una gran diversidad de fibras que no existen en la naturaleza sino que han sido fabricadas mediante un artificio industrial, una parte de ellas, más raras y menos abundantes, son las manufacturadas físicas, proceden de la industria que por medios físicos le confiere a una materia forma de fibra: como, por ejemplo, el vidrio, el papel y muchos metales. Otro gran conjunto lo constituyen las fibras manufacturadas químicas, obtenidas en la industria química a base de polímeros naturales o polímeros sintéticos. Ejemplo: nylon, poliéster, polipropileno.

2.7.2.3 Fibras de Mayor Importancia.

De la clasificación anterior, analizaremos brevemente solo los que son de mayor importancia para el mercado ecuatoriano.

a) Algodón: El algodón se obtiene de una planta anual cuyo tallo varía entre los 25 cm. y los 2 m, el *Gossypium*. Los copos brotan de la flor al quinto día de la floración, y deben recogerse enseguida, lo que supone una mano de obra importante. La laborra de algodón se compone de una pelusa y pelos, llamados de seda, cuya longitud varía entre los 2 y 5 cm., retorcidos de manera natural, la fibra de buena calidad es blanca.

Los métodos de cultivo de algodón, cuyo desarrollo dura alrededor de doscientos días, cambian según las regiones del mundo. La planta debe regarse muy bien.

La India sigue siendo un gran productor de algodón pero de un rendimiento inferior al de los Estados Unidos. Una parte se reserva para el consumo local; el resto se exporta a Gran Bretaña y al Japón. China es el tercer productor, pero su cosecha es enteramente absorbida por la población local, que no solo lleva trajes de algodón en verano, sino también forros del mismo material en

invierno. El algodón se cultiva también en Rusia, en Brasil (desde 1930) y en África Central. Sigue siendo la base del traje de los países subdesarrollados, por su precio asequible y porque se cultiva en su mayoría, en países de mano de obra barata. También por sus cualidades propias, ya que es agradable de llevar en 15 climas cálidos, utilizable en los climas fríos, de fácil mantenimiento y dúctil a los estampados más agradables.

▪ **Producción Algodonera Nacional.**

La operación textil se inicia con la supervisión de los sembríos de algodón en las zonas costeras ecuatorianas. A continuación, el algodón en rama es comprado a los agricultores y desmotado en nuestras desmotadoras ubicadas en las provincias de Manabí y Guayas. Finalmente, la fibra de algodón es transportada a las respectivas empresas.

Con algodón ecuatoriano y con fibras importadas (poliéster, algodón y rayón) fabrican aproximadamente 2.0000 toneladas / año de hilo. Parte de esta producción es vendida a terceros, dentro y fuera del Ecuador, y parte consumida en nuestra propia tejeduría. Sin embargo, Ecuador solo produce 0.1% del algodón que usa, ya que en su gran mayoría el algodón es importado de México, Colombia y Estados Unidos.

b) Nylon (poliamida): Las fibras de poliamida más interesante desde el punto de vista textil es el nylon. El mismo que es un hilo de un solo filamento que se usa para elaborar medias o telas que serán para sillas de playa. A este tipo de hilos se le llama monofilamento.

El nylon tiene gran éxito en el mercado gracias a sus excelentes propiedades que la valorizan el mercado textil. Posee resistencia (doble que la seda natural), flexibilidad, muy baja densidad y belleza. Fundamentalmente alcanza aplicación destacada en las medias, ya que permite fijar la forma de la fibra mediante un tratamiento con calor. Si se planchan estas prensas la temperatura de la plancha no

debe alcanzar la temperatura de la plancha no debe alcanzar la temperatura de 100° centígrados.

Esta fibra contiene y retiene escasa humedad con lo cual el secado de las prendas de nylon se reduce y simplifica así como su lavado y planchado. Encuentra aplicaciones en prendas de interiores, aunque no es muy recomendable por dos motivos:

- Por no absorber la humedad.
- Por los posibles, aunque raros casos de alergia en su uso.

El nylon encuentra aplicaciones en calcetería, trajes de baño, etc. En el terreno industrial aplicaciones como redes de pesca, telas y cordones de paracaídas.

c) Poliéster: Conocido anteriormente con el nombre comercial de Diolén. Este tipo de hilo es muy versátil y fácil de introducir variaciones físicas y químicas, proporcionando a esta fibra características similares a las de la seda. Una modificación química ha sido el desarrollo de la fibra corta de alta tenacidad.

El poliéster tiene excelente resistencia en húmedo y seco, gran estabilidad dimensional, resiste a la degradación por luz solar, resistente a la abrasión y su aspecto estético es superior al nylon. Las fibras de poliéster se producen en muchos tipos de hilos de filamentos, fibra corta y cable, estos filamentos son de alta tenacidad o regulares, brillantes o deslustrados, blancos o teñidos. Las fibras de poliéster tienen gran resistencia, tanto húmeda como seca. Gracias al poliéster ha desaparecido el planchado, el uso de estas fibras se incrementó cuando se desarrollaron los texturizados empleados en tejidos de punto.

Una desventaja que presentaba el poliéster era la baja absorbencia la misma que fue superada al mezclarse con algodón.

d) Acrílico (Dralón): Este tipo de fibras son suaves, calientes, ligeras y elásticas, resistentes a la luz solar e intemperie. Se producen en fibra corta y se usan para producir telas semejantes a la lana. Las fibras acrílicas no poseen resistencia a la combustión, se autoextinguen y no gotean.

Debido a sus propiedades de baja densidad y alto volumen las fibras acrílicas han sido conocidas como las fibras que proporcionan calor siendo ligeras, no requieren mucho cuidado y son de fácil conservación y no son alérgicas. No se puede dar un formato permanente como el poliéster. Poseen un potencial capaz de desarrollar un encogimiento latente y retenerlo definitivamente tal como ocurre en los procesos de acabado en caso específico el compactado. Este tipo de fibras son resistentes a la mayoría de los ácidos, a la luz solar, a las polillas y a los hongos. Poseen la cualidad de ganar y perder su estabilidad dimensional por medio del calor.

e) **Lana:** Es una fibra suave y rizada que se obtiene principalmente de la piel de la oveja doméstica. También existen otros animales a partir de los cuales se fabrica lana, tales como: la alpaca, el camello, el guanaco, la cabra de cachemira, el conejo de angora, la llama, la vicuña, la cabra mohair y el yak. Químicamente, la lana es una fibra de proteína llamada queratina, que se caracteriza por su finura, elasticidad (se puede alargar hasta un 50% de su longitud sin romperse) y aptitud para el fieltro. Estas características se deben a que la superficie externa de las fibras que la forman está constituida por escamas muy pequeñas, abundantes y puntiagudas que sólo están fijas por su base y encajadas a presión.

2.8. Producto Calcetín.

2.8.1 Historia del calcetín.

El calcetín, por ejemplo, era una blanda zapatilla de cuero utilizada en Roma por las mujeres y los hombres afeminados. Las medias cubrían la pierna, pero no el pie, y pasarían cientos de años antes de que acabaran por cubrir toda la extremidad inferior.

Las primeras las llevaron mujeres griegas alrededor del año 600 a.C., y eran unas sandalias muy bajas y blandas, que cubrían principalmente los dedos de los pies y el talón. Llamadas *sykhos*, se consideraban un artículo vergonzante para el hombre, y se convirtió en uno de los trucos cómicos teatrales predilectos, que con toda seguridad habían conseguido a un actor las risas del público.

La sandalia *soccus* fue la antecesora del moderno calcetín que cubre la pantorrilla. Desde Roma, el *soccus* de cuero blando llegó hasta las Islas británicas, donde los

anglosajones abreviaron su nombre en *sock*. Al mismo tiempo, descubrieron que un *sock* blando llevado con una bota gruesa protegía el pie contra la abrasión del cuero. Tal es el origen de la moderna palabra inglesa *sock*. Es interesante señalar que el *soccus* romano también viajó hasta Alemania, donde lo utilizaron para colocado entre el pie y la bota y abreviaron su nombre en *socc*, que hasta el siglo pasado significaba tanto una prenda de calcetería como un zapato de modelo ligero. Fue también durante el reinado de Isabel cuando el reverendo *William Lee* inventó en el año 1589 el telar para fabricar mecánicamente las medias. El reverendo *Lee* escribió que, por primera vez, se confeccionaban medias “*en una máquina, a partir de un solo hilo y con una serie de bucles entrelazados*”. Aquel año, se inició la industria de la calcetería.

2.8.2 Definición de Calcetín.

Un calcetín (también conocido como calceton o media en algunos países de América) es una prenda para el pie, diseñada con el fin de:

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

Los calcetines están diseñados para ser llevados con el calzado que cubre el pie entero, como calzado deportivo, botas o zapatos de vestir. En ocasiones, se llevan con sandalias y zapatillas de casa. Los calcetines también se pueden llevar solos, generalmente dentro de casa.

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

2.8.3 Tipos de Calcetín.

Los calcetines pueden convertir el conjunto más elegante en un verdadero fracaso si no se tienen en cuenta. Hay que tener muy presente que su función no es sólo estética, sino que deben proteger, calentar, mantener frescos los pies y dar comodidad a quien los lleva.

Hay muchos tipos de calcetines dependiendo de la circunstancia en que se usen:

- ✓ **Calcetines vestir.** Son calcetines generalmente de color negro, aunque también es posible encontrarlos en gris, azul marino y marrón para otras combinaciones. Alcanzan la tercera parte de la pierna y pueden estar hechos de seda, algodón o lana. En esta categoría se incluyen los llamados "calcetines de ejecutivo".

- ✓ **Calcetines informales.** Se trata de calcetines para andar por casa o para combinar con ropa informal. Poseen una mayor variedad de colores, diseños y patrones. Aunque por lo general su tamaño es similar al de los calcetines de vestir, también existen modelos largos que cubren casi hasta la rodilla.

- ✓ **Calcetines deportivos.** Los hay de varios colores, aunque el más común es el blanco. Son gruesos y están fabricados con un alto porcentaje de algodón en combinación con otros tejidos. Existen de diferentes alturas, incluyendo los tobilleros, dependiendo del tipo de deporte que se vaya a practicar.

- ✓ **Medias.** Están hechas de materiales sintéticos como la lycra o el nailon y sirven para cubrir la pierna, llegando como máximo hasta la mitad del muslo. Aunque las oscuras son las más conocidas, pueden encontrarse en numerosos colores.

- ✓ **Pantys.** Son medias capaces de cubrir hasta la cintura, por lo que ofrecen una mayor protección contra el frío en invierno. También los hay en diversos colores.

2.8.4 Tejido y Tamaño del Calcetín.

Los calcetines suelen estar hechos de algodón, lana, nylon e incluso seda. Aunque no siempre es posible alinear el material de fabricación con la finalidad del calcetín, generalmente los de seda se emplean para ocasiones formales mientras que los de algodón se utilizan con frecuencia para hacer deporte. También es posible dividir los calcetines por tamaños, siendo tres los más importantes:

- **Calcetines tobilleros.** Aquellos que sólo cubren hasta el tobillo. Son muy populares para correr y hacer deporte.
- **Calcetines convencionales.** Alcanzan hasta la tercera parte de la pierna. Sólo éstos pueden utilizarse en ocasiones formales.
- **Calcetines largos.** Suelen ser gruesos, pues su objetivo principal es calentar. Cubren hasta las rodillas y sólo se emplean en situaciones informales.

2.8.5 Partes del Calcetín.

La elaboración de un calcetín depende de la función de entrelazamiento que queremos darles a las mallas para la formación del tejido. Dichas funciones determinan las partes del calcetín:

Orillo o Welt: Inicio del calcetín se elabora el tejido 1x1, el cual garantiza que no se desteje. Está formado por 3 o 4 pasadas de elástico y aparece solo en los calcetines de puño sencillo (sin decoración o diseños especializados).

Puño: Generalmente se teje en 1x1 con elástico. Lo que le proporciona mayor elongación y resistencia pero también puede elaborarse en diferentes tejidos con o sin dibujo, puño sencillo o doble.

El puño por tener elástico es la parte del calcetín que tiene la función de sostenerlo para que no se caiga y permitir que se adhiera a la pierna.

Transferencia: Cuando los calcetines tiene el puño doble, se presente un especie de costura o remate que une las 2 partes (tapas) que forman el puño; esta costura o remate se llama transferencia.

Pierna: Es el cuerpo del calcetín donde se elaboran los diferentes tipos de tejido y diseño. En pierna podemos hablar de la parte de los “largos” (es la parte anterior del calcetín) y la parte de los “cortos” que está ubicada encima del talón (en la parte posterior del calcetín).

Pie: Compuesto por “empeine” o parte superior y “planta” o parte inferior. Por lo general el empeine continúa en el mismo tejido de pierna, la planta cambia a un tejido más liso para hacerlo más cómodo.

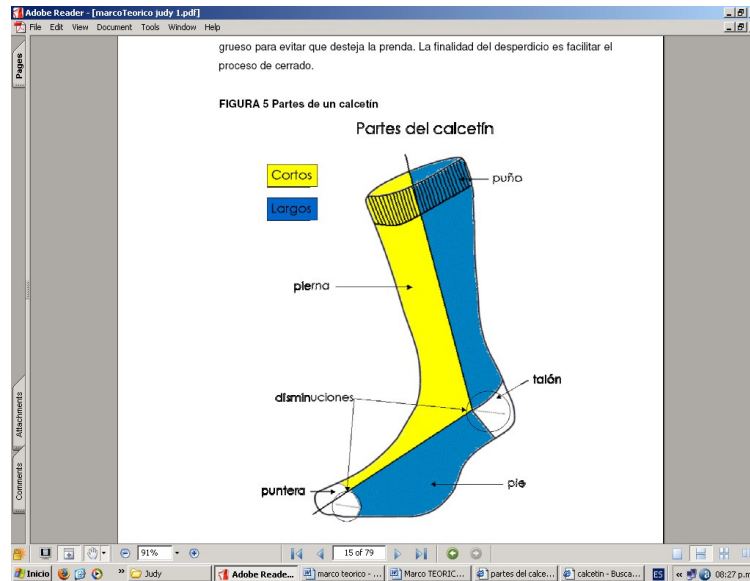
Talón y Puntero: Se efectúa gracias al movimiento oscilatorio de la máquina y se elabora en tejido liso. Aquí aparecen 2 costuras llamadas disminuciones, las cuales ayudan a moldear y hacer que el talón y la puntera tengan la forma ideal para adaptarse al pie del usuario.

Guía: Depende del tipo de cerrado. Está conformada por una o varias pasadas en tejido liso para facilitar el cerrado del calcetín.

Desperdicio: Es la parte final del calcetín, se elabora en tejido liso más grueso para evitar que desteja la prenda. La finalidad del desperdicio es facilitar el proceso de cerrado.

Ilustración N. 1

Partes de un calcetín



2.9. Producción de Calcetines.

2.9.1. Descripción del Proceso Productivo.

2.9.1.1 Tejido de Punto.

Rollos grandes de hilos sintéticos, naturales y elásticos son colocados en la máquina de tejer de acuerdo a los tipos y colores de calcetines que se van a producir. Luego, un grupo de agujas tejerá los hilos en una serie de rizos entrelazados. Estos rizos forman el tubo del material tejido usados en la producción de calcetines.

2.9.1.2 Corte.

Luego, este tubo de material tejido es cortado en piezas individuales y utilizadas para formar los calcetines. El corte puede ser realizado por operadores calificados o por máquinas automáticas.

2.9.1.3 Costura.

Después, las piezas individuales son volteadas e inspeccionadas para seleccionar las defectuosas. Los calcetines semiformados son insertados en la máquina de costura automática para formar la punta de los calcetines y completar así la producción.

2.9.1.4 Lavado y Secado.

Los calcetines son volteados a su lado derecho antes de ser lavados y secados.

2.9.1.5 Inspección y Empaque.

Después de secados, los calcetines son inspeccionados, colocados en pares, empaquetados, quedando listo para su comercialización.

2.9.2. Mano de obra.

2.9.2.1 Calificada.

Son aquellos trabajadores que desempeñan actividades cuya ejecución requiere estudios previos o vasta experiencia, por ejemplo: profesionales, técnicos, obreros especializados.

Para el proceso productivo de calcetines se requiere de departamentos de apoyo que cumplan con las siguientes funciones:

- ✓ **Planeación:** Este departamento es el encargado de planificar todos los recursos de la compañía desde la materia prima hasta la sección de empaque, define las capacidades de la maquinaria disponible, y hace la programación al detalle de la producción.
- ✓ **Control Técnico:** Esta sección que se encarga de proporcionar toda la información técnica acerca del producto calcetín, es decir que procesos lleva, cuáles son sus medidas, que materia prima utiliza y en que recurso se debe fabricar.
- ✓ **Departamento Mecánico:** Es el encargado de hacer los cambios de referencia propiamente dicho en la máquina del tejido y dar asistencia mecánica.
- ✓ **Aseguramiento de la calidad:** Asegura que la producción se teja con todas las condiciones técnicas entregadas por el departamento de control técnico.
- ✓ **Departamento de Ingeniería:** Este se dedica a mejorar el proceso de todas las áreas de la compañía a través de estudios de métodos y tiempos.

2.9.2.1 No Calificada.

Aquellos trabajadores que desempeñan actividades cuya ejecución no requiere de estudios ni experiencia previa, pero también son trabajadores que

desempeñan actividades para las cuales no se requiere estudios previos y que, teniendo experiencia, ésta no es suficiente para ser clasificados como maestros de primera.

2.10. Comercialización.

2.10.1. Producto.

Según STANTON, William J., ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce J. (2007), en su texto Fundamentos de Marketing, formulan que: *“Es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable”*. Pág. 220.

Los autores KERIN, Roger A., HARTLEY, Steven W., RUDELIUS, William (2006), en su libro Marketing “CORE” exponen que: *“Es un artículo, servicio o idea que consta de un grupo de atributos tangibles e intangibles que satisfacen a sus consumidores y se consiguen a cambio de dinero o algún otro elemento de valor”*. Pág. 212.

Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la [atención](#) de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que se puede satisfacer una necesidad o deseo. Las necesidades, los deseos y las demandas del ser humano indican que existen los productos necesarios para satisfacerlos.

2.10.1.1 Clasificación de los productos de consumo

- **Según su tangibilidad.**
 - a) **Bienes de consumo no duraderos:** son los bienes tangibles que se consumen en forma rápida; por ejemplo, cerveza, desodorante, etc.
 - b) **Bienes de consumo duraderos:** son bienes tangibles que se pueden utilizar varias veces; por ejemplo, heladeras, ropa, autos, etc.
 - c) **Servicios:** son las actividades, usos y beneficios que se venden, por ejemplo, reparaciones de artefactos, corte de pelo, etc.

- **Según los hábitos de compra.**

- a) **Bienes de conveniencia:** son aquellos que se adquieren habitualmente, en forma inmediata y sin mayor esfuerzo; por ejemplo, diarios, cigarrillos, caramelos.
- b) **Bienes rutinarios:** son los que se compran habitualmente, pueden implicar un esfuerzo en la compra al no estar disponible en cualquier punto de venta, una determinada marca no siempre está disponible en un mercado de fácil acceso. ej. cerveza marca x, vino marca y, galletas marca z, etc.
- c) **Bienes de [compra impulsiva](#):** se compran sin ninguna planificación o búsqueda, simplemente porque se tiene el impulso de compra en el momento que se perciben, se adquieren inmediatamente y sin esfuerzo alguno. Se encuentran disponibles en muchos puntos de ventas de fácil acceso, se colocan cerca de las cajas de cobro en las [tiendas](#), [kioscos](#).
- d) **Bienes de emergencia:** se adquieren cuando surge una necesidad urgente; por ejemplo, apósito cuando uno se lastima, paraguas cuando llueve, etc.

Para el marketing el producto es mucho más que el bien físico. El especialista en marketing analiza el producto desde la perspectiva del consumidor. Para el consumidor el producto además de una serie de atributos o aspectos físicos, tiene muchos atributos psicológicos. El consumidor considera ciertas marcas como masculinas, otras como aventureras y otras como femeninas. El consumidor por tanto construye en su cerebro una imagen del producto que incluye múltiples aspectos. Un producto se puede relacionar con ciertos tipos de consumidores, unas situaciones concretas de uso y con aspectos sociales o sociológicos. De esta forma se puede llegar a considerar que una marca de cerveza es apropiada para trabajadores o que es femenina. También se suelen relacionar los productos con ciertos comportamientos; como por ejemplo las marcas de cerveza que tratan de identificar la amistad y la fiesta con su marca. Por consiguiente, una cosa es el producto en sí y otra como lo ven, como lo perciben en sus cerebros los consumidores. Los productos deben [diferenciarse](#) y luego [posicionarse](#) en la mente de los consumidores, de acuerdo con el [segmento](#) de mercado seleccionado.

2.10.1.2 Características del Producto.

- **Marca.-** Es un símbolo de propiedad personal, la misma que sirve para identificar producto o servicios. La marca permite identificarse y diferenciarse de la competencia, y a su vez ayuda a crear lealtad y a ampliar las operaciones de mercado.

La marca debe ser reconocida en el mercado, esto se lo puede lograr mediante publicidad y promoción.

- **Empaque.-** El empaque sirve para proteger al producto de cualquier daño, muchas empresa por medio de sus empaques dan seguridad a sus clientes de que su producto está bien cuidado y protegido, permitiendo con esto obtener un mejor precio.

- **Etiqueta.-** Es una parte fundamental del producto, porque sirve para identificarlo, describirlo, diferenciarlo, dar un servicio al cliente y por supuesto para cumplir con las leyes, normativas por regulaciones establecidas para cada industria o sector.

- **Etiquetas Persuasivas:** Aquellas que se centran en un tema o logotipo promocional, y la información al cliente es secundaria. En este tipo de etiquetas suelen incluirse declaraciones promocionales como: nuevo, mejorado.

- **Etiquetas Informativas:** Diseñadas con objeto de ayudar a los consumidores a que seleccionen adecuadamente los productos y a reducir su inconformidad después de la compra.

2.10.2 Precio.

Según los autores KERIN, Roger A., HARTLEY, Steven W., RUDELIUS, William (2006), en su compendio, Marketing “CORE”, afirman que: ***“Es el dinero u otros elementos (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o el uso de un bien o de un servicio”***. Pág. 262.

STANTON, William J., ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce J. (2007), en su texto Fundamentos de Marketing, aseveran que: ***“Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad(es un atributo con el potencial para***

satisfacer necesidades o deseos) que se necesitan para adquirir un producto”. Pág. 338.

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costos.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- ✓ Los costos de producción, distribución.
- ✓ El margen que desea obtener.
- ✓ Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- ✓ Las estrategias de Marketing adoptadas.
- ✓ Los objetivos establecidos.

2.10.2.1 Objetivos del precio.

En algunos casos mientras los precios cubran los costos variables y parte de los costos fijos, la empresa podrá seguir en el negocio por tanto, el objetivo del precio es cubrir esos costos de tal forma que no se produzcan pérdidas. Sin embargo, se debe considerar que este objetivo es aplicable a corto plazo ya que a largo plazo, la empresa debe aprender cómo agregar valor a sus productos, o de lo contrario, se enfrentará a su extinción.

2.10.2.2 Estrategias de Precio.

Las estrategias con las cuales se establecen los precios de los productos varían según la fase del [ciclo de vida](#) que esté atravesando el producto. Durante la [introducción](#) del producto al mercado es cuando se produce el [proceso](#) más difícil.

Una compañía que introduce un producto nuevo imitador debe decidir como posicionara a su producto ante la competencia en términos de calidad y precio. Existen para ello cuatro estrategias:

- Estrategia de primera: introduce un producto de alta calidad a un precio alto

- Estrategia de buen valor: introduce un producto de alta calidad a un precio accesible
- Estrategia de cargo excesivo: productos con una calidad que no justifica su precio
- Estrategia de economía: productos de calidades medias a precios accesibles.

Las compañías que lanzan un producto innovador, enfrentan el reto de fijar precios por primera vez, existen dos estrategias a las cuales acudir:

- Estrategia para capturar el nivel mas alto del mercado: esta estrategia tiene sentido bajo cierto entorno, por empezar, la calidad e [imagen](#) del producto deben sostener su precio mas alto, los costos por producir un volumen mas pequeño no deben ser tales que afecten sensiblemente los beneficios, por ultimo, los competidores no deben [poder](#) ingresar fácilmente al mercado. Esta estrategia fija el precio mas alto con el fin de obtener [ingresos](#) máximos, en cada capa de la demanda que este dispuesta a pagar el precio, luego al agotar la [venta](#) en dicha capa baja a una inferior bajando el precio.
- Estrategia para penetrar en el mercado: se fija un precio bajo, con el fin de atraer la mayor cantidad de compradores posibles y así lograr una importante participación en el mercado. Al tener, entonces, un elevado volumen de ventas, los costos, por ende, serán inferiores, lo que puede permitir bajar mas aún el precio.

2.10.3 Plaza o Distribución.

Según MONTAÑO, S. Francisco (2005), en su libro Mercadotecnia, Investigación y Análisis para el éxito, denomina que: ***“Son unidades de la organización, que pueden ser internos, como la fuerza de ventas propia; y externos como mayoristas, minoristas, detallistas, distribuidores, para acercar el producto al mercado ”***. Pág. 103.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2008), en su obra Principios de marketing cita que son: ***“Las actividades que hace la empresa para que el producto esté disponible para sus clientes objetivo”***. Pág. 61.

También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes:

- Canales
- Cobertura
- Surtido
- Ubicaciones
- Inventario
- Transporte
- Logística

Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- ✓ **Canales de distribución.** Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- ✓ **Planificación de la distribución.** La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- ✓ **Distribución física.** Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- ✓ **Merchandising.** Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

2.10.4 Promoción.

Según MONTAÑO, S. Francisco (2005), en su Obra Mercadotecnia, Investigación y Análisis para el éxito, enuncia que: ***“Son programas, actividades o eventos, que tienen por finalidad, ayudar a vender, estimulando una respuesta rápida de compra, en el lugar de la venta,***

mediante una diversidad de medios de comunicación e incentivos a corto plazo". Pág. 126.

Los autores STANTON, William J., ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce J. (2007), en su texto Fundamentos de Marketing, citan: "*Como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo*". Pág. 506.

La promoción persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la promoción son:

- ✓ Comunicar las características del producto.
- ✓ Comunicar los beneficios del producto.
- ✓ Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La promoción no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de promoción son los siguientes:

- ✓ **La publicidad.-** Definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.
- ✓ **Las relaciones públicas.** – Estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que esté pagado por el patrocinador del servicio.
- ✓ **La venta personal.** – Es la presentación personal de los productos o servicios en una conversación en uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.
- ✓ **La promoción de ventas.-** Actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad de distribuidor.

CAPÍTULO 3

3. Estudio de Mercado

3.1 Planteamiento del problema de Investigación.

“Estudio de factibilidad para la creación de una Microempresa productora y comercializadora de calcetines en el cantón Cotacachi.”

3.2. Objetivos de la Investigación.

3.2.1 General.

Determinar la factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de calcetines en el Cantón Cotacachi.

3.2.2

Específicos.

- Determinar la oferta de calcetines en el cantón Cotacachi.
 - Identificar la demanda actual e insatisfecha de calcetines existente en el cantón Cotacachi.
 - Establecer los canales de distribución para comercializar el producto.
 - Definir las estrategias de marketing para posicionar el producto en el mercado.

3.3. Identificación de los productos y servicios

De acuerdo con los datos obtenidos en las encuestas realizadas en el cantón Cotacachi se ha identificado como producto principal al calcetín deportivo seguido del los calcetines formal, y de bebé.

3.3.1

Características.

- **Calcetines Deportivos.**

Los calcetines deportivos tienen aceptación por parte de la población Cotacacheña, ya sea para realizar actividades deportivas o para uso diario, el material que prefiere la gente

parta este tipo de calcetín es el algodón y nylon. La demanda promedio es de 10 pares por familia al semestre.

- **Calcetines Formales.**

Este tipo de calcetines lo adquieren en su gran mayoría personas adultas, para utilizarlos con trajes ejecutivos, los tonos dependerán del color de la vestimenta, el material para este tipo de producto es nylon y poliéster. La demanda promedio es de 10 pares por familia al semestre.

- **Calcetines de Bebé**

Este producto lo adquieren familias que poseen bebés recién nacidos hasta los 6 meses de edad, se fabrica con material suave y antialérgico, pueden elaborarse en varios diseños y colores, y su demanda es de 30 pares al semestre.

3.3.2 **Producto Sustituto.**

- **Pantys.**

Son calcetines fabricados para mujeres en nylon o lycra, su tamaño puede llegar hasta la cintura o hasta el tobillo, pueden encontrarse en diversos colores.

- **Calcetines Colegiales**

Este tipo de producto es demandado por los estudiantes de jardines, escuelas y colegios, generalmente son de colores claros o dependiendo del color del uniforme, están fabricados en lana, nylon y algodón.

- **Calcetines Casuales.**

Las damas, caballeros y niños utilizan este tipo de calcetín como una prenda de uso diario. Este tipo de calcetín se lo puede encontrar en el mercado en varios diseños y colores, el material que se utiliza para estos calcetines es hilo, poliéster, algodón, nylon.

3.3.3 **Normativa Sanitaria, Técnica y Comercial.**

Para llegar hacer una organización competitiva es necesario la adopción de ciertas normas tales como:

- Mantener estrictos controles de sanidad
- Manejo adecuado de recursos.
- Calidad en el producto.
- Satisfacer necesidades y deseos de nuestros clientes.
- Mantener precios justos.

3.4. **Consumidor del producto.**

De acuerdo con los datos obtenidos de las encuestas realizadas a una muestra de 380 personas de una población de 31.442 en el cantón Cotacachi, se pudo constatar que los calcetines de mayor aceptación son los de bebé así como también serán consumidores potenciales personas jóvenes y adultas de ambos sexos.

De los clientes potenciales, debe tenerse en cuenta que es posible que sean personas naturales que actúen como consumidores finales, así como pueden ser organizaciones que adquieren el bien o servicio con intenciones de consumo institucional, mientras que se pueden encontrar aquellos que adquieren los productos con un interés eminentemente comercial.

3.5. **Estructura del mercado.**

La estructura del mercado describe el estado de un mercado con respecto a la competencia. La estructura del **mercado perfectamente competitivo** o que representa un estado ideal del mercado en el cual la competencia entre compradores y vendedores es balanceada perfectamente.

Un mercado en el cual hay muchas empresas y cada una vende un producto idéntico, hay muchos compradores y no hay restricción de la entrada a la industria, las empresas en la industria no tienen ninguna ventaja sobre nuevos participantes potenciales, las empresas y los compradores están bien informados acerca del precio del producto de cada empresa.

3.6. **Investigación.**

3.6.1 Segmentación

La [segmentación de mercado](#) es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de [una empresa](#). Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un [grupo](#) relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, [poder](#) de compra, ubicación geográfica, [actitudes](#) de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing. Nuestro mercado estará segmentado de la siguiente manera:

- **Segmentación Geográfica**

Provincia de Imbabura Cantón Cotacachi. Parroquias Urbanas y Rurales

- **Segmentación Demográfica:**

POBLACIÓN: 31.442

EDAD: Personas de toda edad.

SEXO: Masculino y Femenino.

INGRESOS: 1 Salario Mínimo Vital

OCUPACIÓN: Ocupaciones en general.

NIVEL DE INSTRUCCIÓN: Primaria, Secundaria y Superior

- **Segmentación Psicológica.**

Personas de toda clase social o estilo de vida.

- **Segmentación por conducta del consumidor.**

Para toda la población ya que el precio del producto será muy asequible. Personas de toda edad, de sexo masculino y femenino que cuenta con un salario mínimo en adelante y en el caso de las personas menores de edad y bebés, contar con la persona adulta que haga las veces de comprador. Además sin importar la ocupación siendo este producto apto para el consumo de toda la población en general.

3.6.2 **Marco Muestral o Universo.**

Cuadro N. 3

Población entre 16 y 65 años Cantón Cotacachi

CANTÓN COTACACHI	POBLACIÓN	%
APUELA	1778	5.65%
GARCIA MORENO	4628	14.72%
IMANTAG	3660	11.64%
PEÑAHERRERA	1465	4.66%
PLAZA GUTIERREZ	487	1.55%
QUIROGA	5078	16.15%
SAGRARIO	8006	25.46%
SAN FRANCISCO	4479	14.25%
VACAS GALINDO	534	1.70%
6 DE JULIO CUELLAJE	1327	4.22%
TOTAL POBLACION COTACACHI	31,442	100%

Fuente: Consejo Nacional Electoral Año 2009

3.6.3 **Tamaño de la Muestra**

Como la población sobrepasa las 100 personas es conveniente que se aplique la fórmula para determinar la muestra. La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot \sigma^2 \cdot N}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot \sigma^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población a investigar.

σ^2 = Varianza (p*q)

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

Z = Nivel de Confianza

e = Margen de error.

Datos:

z = 95%

e = 5%

σ^2 = 0,25

n = 31.442

$$(1.96) (0.25) (31.442)$$

$$(0.05) (31.442-1) + (1.96) (0.25)$$

n = **379.53**

3.6.4

Metodología de la Investigación de Campo

Para la elaboración del Estudio de Mercado se utilizó la metodología de la encuesta, entrevista y observación directa. Se realizaron 380 encuestas en las parroquias urbanas y rurales del cantón Cotacachi. Se entrevistaron a los propietarios de los almacenes que distribuyen calcetines. Se realizaron entrevistas a productores de Otavalo y Atuntaqui debido a la ausencia de productores dentro de esta ciudad. Se efectuó la observación directa en los mercados de los diferentes cantones de la Provincia de Imbabura.

3.6.5

Diseño de instrumento de investigación

Se realizó entrevistas a los propietarios de los almacenes dueños de fábricas de calcetines y encuestas a los consumidores del Cantón Cotacachi, modelos que adjuntaremos en el anexo del proyecto.

3.6.6 **Pruebas Piloto**

Para la presente investigación se realizaron 10 encuestas como prueba piloto a diferentes personas residentes en el cantón Cotacachi, para verificar si los datos que se obtendrán de las encuestas nos proporcionarán suficiente información para realizar el estudio de mercado o se requiere algún tipo de corrección.

3.6.7 **Levantamiento de la investigación.**

Se realizó el levantamiento de la investigación a 380 personas en las diferentes parroquias del cantón Cotacachi, las encuestas lo realizamos las autoras de este proyecto para que la información sea confiable, veraz y oportuna y evitar la distorsión de los datos obtenidos.

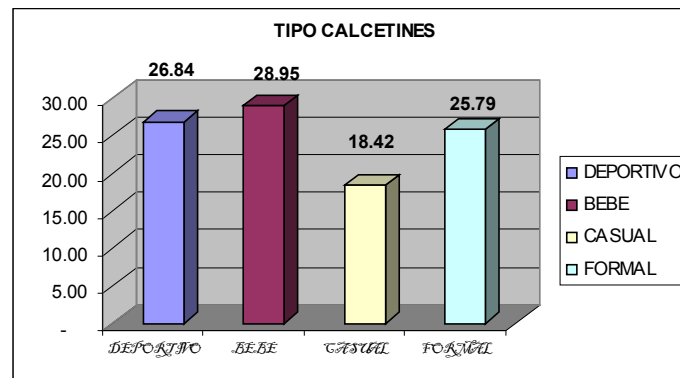
3.6.8

Tabulación y procesamiento de la información.

1. ¿Qué tipo de calcetines utiliza con mayor frecuencia?

TIPO CALCETINES

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DEPORTIVO	102	26.84	26.84	26.84
BEBE	110	28.95	28.95	55.79
CASUAL	70	18.42	18.42	74.21
FORMAL	98	25.79	25.79	100.00
Total	380	100	100	

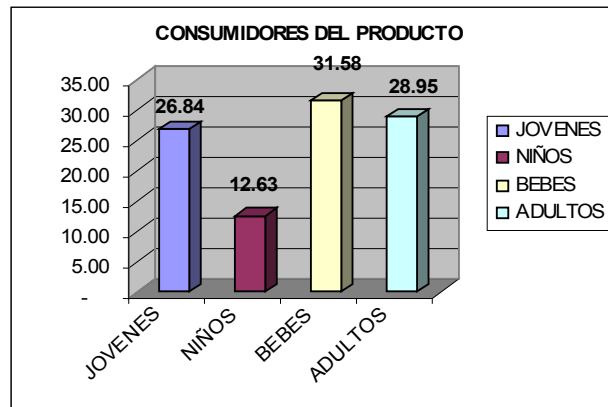


ANÁLISIS: De acuerdo a los resultados que se muestran en la tabla de frecuencias, podemos concluir que el tipo de calcetín que debe producir nuestra microempresa en mayor cantidad es el de bebé y en menor cantidad los calcetines deportivos y formales.

2. ¿Para quiénes adquiere más este producto?

CONSUMIDORES DEL PRODUCTO

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
JOVENES	102	26.84	26.84	26.84
NIÑOS	48	12.63	12.63	39.47
BEBES	120	31.58	31.58	71.05
ADULTOS	110	28.95	28.95	100.00
Total	380	100.00	100.00	



ANÁLISIS: Los datos obtenidos de las encuestas nos muestran que nuestra microempresa debería orientarse a fabricar calcetines para bebés, deportivos y formales en diferentes tallas para los consumidores.

3. ¿Con qué frecuencia adquiere el producto?

FRECUENCIA DE COMPRA

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MENSUAL	79	20.79	20.79	20.79
TRIMESTRAL	132	34.74	34.74	55.53
SEMESTRAL	143	37.63	37.63	93.16
ANUAL	26	6.84	6.84	100.00
Total	380	100.00	100.00	

ANÁLISIS: Como podemos observar en los datos anteriores la mayoría de los encuestados adquieren el producto de manera trimestral y semestral y un menor porcentaje lo adquieren de forma mensual y anual.

Se puede concluir que las personas no adquieren con frecuencia este producto y prefieren adquirirlo en mayor cantidad cada trimestre o semestre.

4. ¿Cuántos pares de calcetines de bebé adquiere ud. al semestre?

CANTIDAD COMPRADA DE BEBE AL SEMESTRE

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
3	5	1.32	1.32	1.32
6	14	3.68	3.68	3.68
9	33	8.68	8.68	12.37
12	67	17.63	17.63	30.00
15	42	11.05	11.05	41.05
18	22	5.79	5.79	46.84

21	8	2.11	2.11	48.95
24	5	1.32	1.32	50.26
27	5	1.32	1.32	51.58
30	120	31.58	31.58	83.16
33	27	7.11	7.11	90.26
36	32	8.42	8.42	91.58
Total	380	100	100	

ANÁLISIS: De acuerdo a los datos analizados podemos concluir que la mayoría de personas encuestadas adquieren al semestre 30 pares de calcetines de bebé, por lo que nuestra oferta estaría proyectada a satisfacer estas necesidades de demanda.

5. ¿Cuántos pares de calcetines deportivos adquiere ud. al semestre?

CANTIDAD COMPRADA DEPORTIVA AL SEMESTRE

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	10	2.63	2.63	2.63
2	25	6.58	6.58	6.58
3	32	8.42	8.42	15.00
4	55	14.47	14.47	29.47
5	20	5.26	5.26	34.74
6	71	18.68	18.68	53.42
7	28	7.37	7.37	60.79
8	10	2.63	2.63	63.42
9	18	4.74	4.74	68.16
10	95	25.00	25.00	93.16
11	11	2.89	2.89	96.05
12	5	1.32	1.32	94.47
Total	380	100	100	

ANÁLISIS: De acuerdo a los datos analizados podemos concluir que la mayoría de personas encuestadas adquieren al semestre 10 pares de calcetines deportivos.

6. **¿Cuántos pares de calcetines formales adquiere ud. al semestre?**

CANTIDAD COMPRADA FORMAL AL SEMESTRE

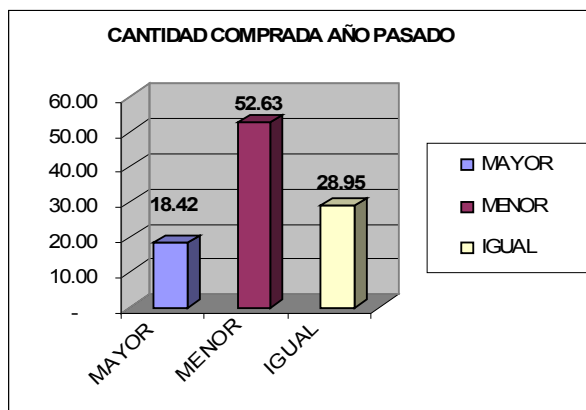
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	28	7.37	7.37	7.37
2	23	6.05	6.05	6.05
3	30	7.89	7.89	13.95
4	60	15.79	15.79	29.74
5	30	7.89	7.89	37.63
6	22	5.79	5.79	43.42
7	25	6.58	6.58	50.00
8	35	9.21	9.21	59.21
9	20	5.26	5.26	64.47
10	86	22.63	22.63	87.11
11	15	3.95	3.95	91.05
12	6	1.58	1.58	88.68
Total	380	100	100	

ANÁLISIS: De acuerdo a los datos analizados podemos concluir que la mayoría de personas encuestadas adquieren al semestre 10 pares de calcetines formales.

7. **¿La cantidad de calcetines que adquirió el año pasado fue?**

CANTIDAD COMPRADA AÑO PASADO

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MAYOR	70	18.42	18.42	18.42
MENOR	200	52.63	52.63	71.05
IGUAL	110	28.95	28.95	100.00
Total	380	100.00	100.00	

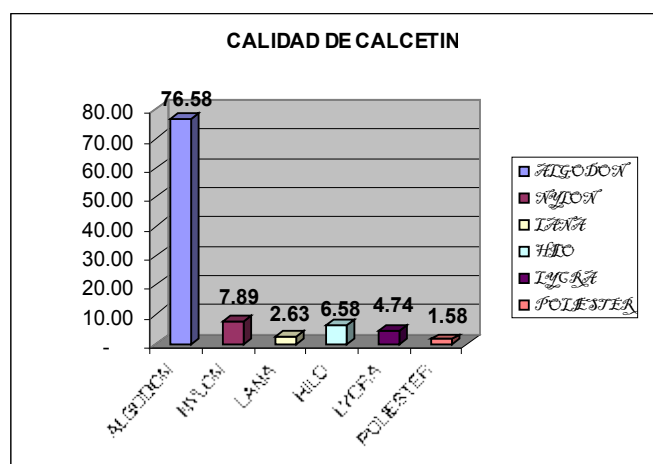


ANÁLISIS: Las personas encuestadas en el Cantón Cotacachi respondieron que la cantidad de calcetines que adquirieron en promedio el año anterior fue menor que este año.

8. **¿Qué calidad de calcetines prefiere usted?**

CALIDAD DE CALCETIN

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ALGODÓN	291	76.58	76.58	76.58
NYLON	30	7.89	7.89	84.47
LANA	10	2.63	2.63	87.11
HILO	25	6.58	6.58	93.68
LYCRA	18	4.74	4.74	98.42
POLIÉSTER	6	1.58	1.58	100.00
Total	380	100.00	100.00	



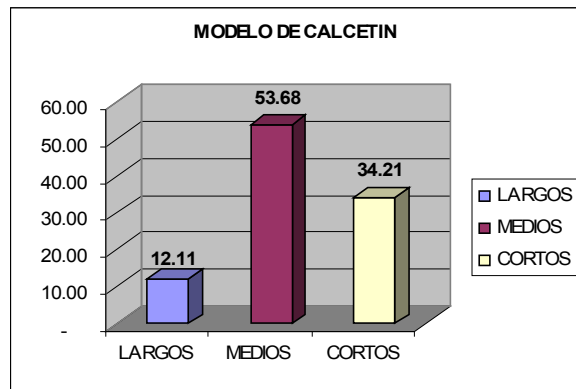
ANÁLISIS: La gran mayoría de personas encuestadas prefieren los calcetines elaborados en algodón, un pequeño porcentajes prefieren que este producto sea de otra calidad como es nylon, hilo, lycra, lana y poliéster.

Es por ello que nuestra empresa utilizará el algodón y nylon como materiales principales para la elaboración de los calcetines.

9. **¿Qué modelos de calcetines adquiere usted con mayor frecuencia?**

MODELO DE CALCETIN

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
LARGOS	46	12.11	12.11	12.11
MEDIOS	204	53.68	53.68	65.79
CORTOS	130	34.21	34.21	100.00
Total	380	100.00	100.00	



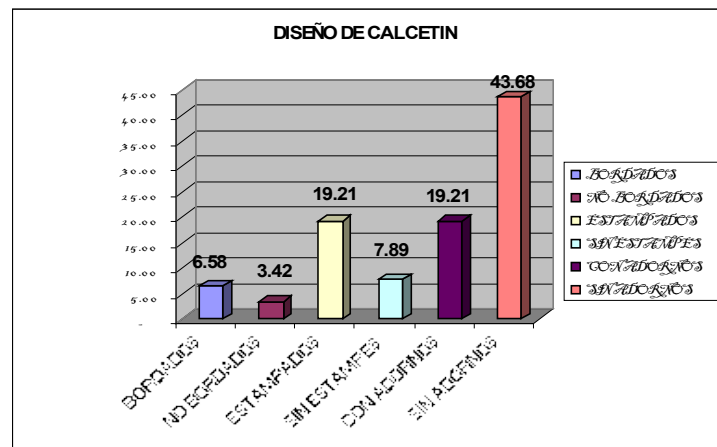
ANÁLISIS: Los modelos de calcetines preferidos por las personas a quienes se realizó la encuesta son los medios, seguido de modelos cortos y largos.

Nuestra producción se guiará tomando en cuenta los modelos de mayor preferencia.

10. ¿Cuál es el diseño de calcetín que a usted le gusta?

DISEÑO DE CALCETIN

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BORDADOS	25	6.58	6.58	6.58
NO BORDADOS	13	3.42	3.42	10.00
ESTAMPADOS	73	19.21	19.21	29.21
SIN ESTAMPES	30	7.89	7.89	37.11
CON ADORNOS	73	19.21	19.21	56.32
SIN ADORNOS	166	43.68	43.68	100.00
Total	380	100.00	100.00	

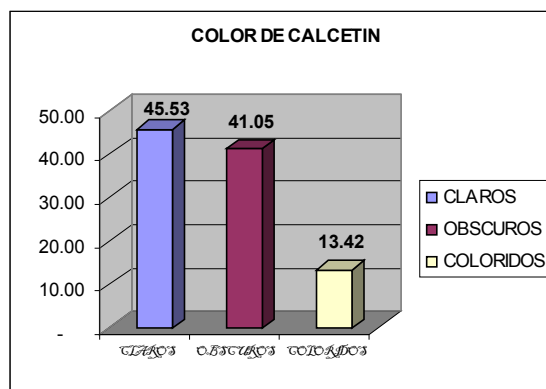


ANÁLISIS: Un gran porcentaje de personas adquieren calcetines sin adornos, pero como se puede observar en el gráfico estadístico existe también preferencia por los calcetines con estampes y adornos. Con estos datos podemos determinar que el diseño que se debe elaborar son calcetines sin adornos, ya que esto es lo que la gente prefiere.

11. ¿Qué colores de calcetín usted prefiere?

COLOR DE CALCETIN

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CLAROS	173	45.53	45.53	45.53
OBSCUROS	156	41.05	41.05	86.58
COLORIDOS	51	13.42	13.42	100.00
Total	380	100.00	100.00	

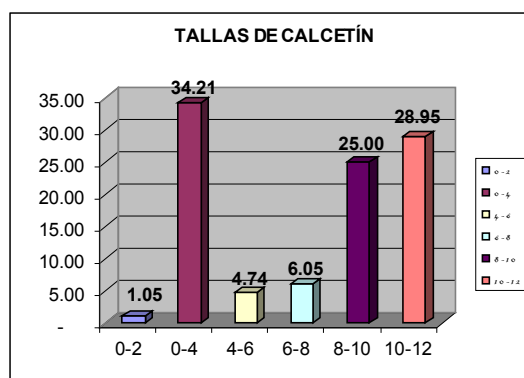


ANÁLISIS: De acuerdo a las estadísticas presentadas, la gente prefiere adquirir calcetines de colores claros y oscuros, existiendo poca aceptación por los calcetines coloridos.

12. ¿Qué tallas de calcetín adquiere con mayor frecuencia?

TALLAS DE CALCETÍN

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0-2	4	1.05	1.05	1.05
0-4	130	34.21	34.21	35.26
4-6	18	4.74	4.74	40.00
6-8	23	6.05	6.05	46.05
8-10	95	25.00	25.00	71.05
10-12	110	28.95	28.95	100.00
Total	380	100.00	100.00	

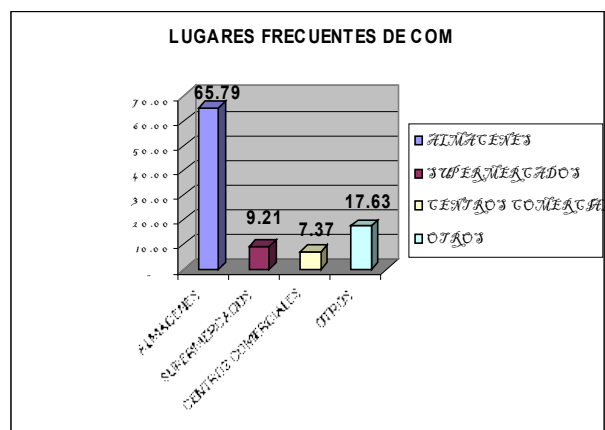


ANÁLISIS: Las tallas de mayor preferencia son 0-4 y 10-12 y 8-10, lo cuál indica que se debe producir calcetines para bebés, jóvenes y adultos de acuerdo con los datos presentados.

13. ¿Qué lugares visita con frecuencia para la compra del producto?

LUGARES FRECUENTES DE COMPRA

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ALMACENES	250	65.79	65.79	65.79
SUPERMERCADOS	35	9.21	9.21	75.00
CENTROS COMERCIALES	28	7.37	7.37	82.37
OTROS	67	17.63	17.63	100.00
Total	380	100.00	100.00	

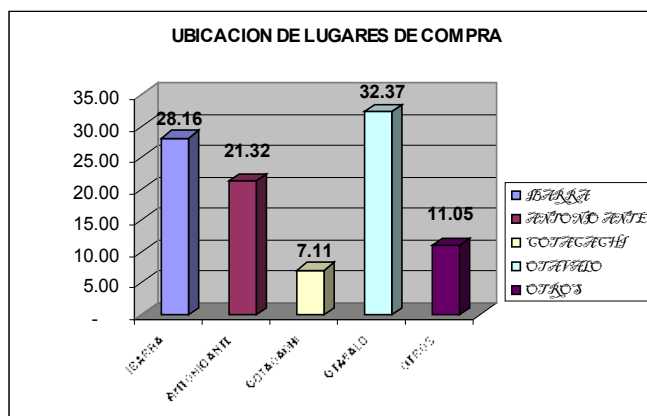


ANÁLISIS: Los lugares más concurridos para realizar la compra de calcetines son los almacenes seguidos de otros lugares como son las ferias y mercados, por lo que nuestra distribución se lo realizaría en este tipo de lugares.

14. ¿Cuál es la ubicación del lugar donde usted adquiere los calcetines?

UBICACION DE LUGARES DE COMPRA

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
IBARRA	107	28.16	28.16	28.16
ANTONIO ANTE	81	21.32	21.32	49.47
COTACACHI	27	7.11	7.11	56.58
OTAVALO	123	32.37	32.37	88.95
OTROS	42	11.05	11.05	100.00
Total	380	100.00	100.0	

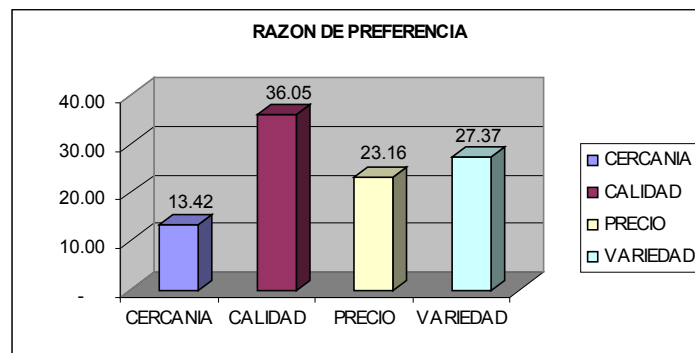


ANÁLISIS: La mayoría de personas encuestadas prefieren realizar su compra en la ciudad de Otavalo, existiendo un porcentaje considerable que lo realizan en las ciudades de Ibarra y Antonio Ante, y un menor porcentaje adquiere este producto en la ciudad de Cotacachi debido a la limitada oferta de calcetines que existe en esta ciudad.

15. ¿Por qué prefiere este lugar?

RAZON DE PREFERENCIA

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CERCANIA	51	13.42	13.42	13.42
CALIDAD	137	36.05	36.05	49.47
PRECIO	88	23.16	23.16	72.63
VARIEDAD	104	27.37	27.37	100.00
Total	380	100.00	100.00	

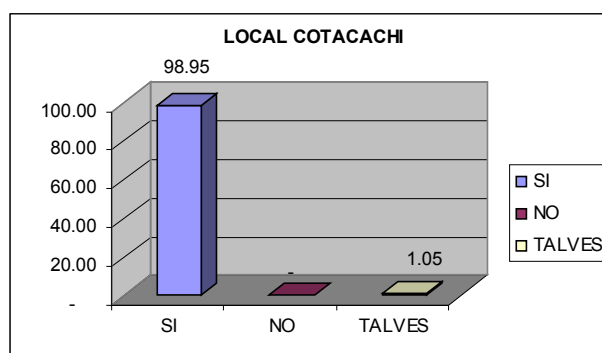


ANÁLISIS: Al momento de realizar la compra del producto calcetín la mayoría de personas toman en cuenta la calidad y que exista variedad, sin dejar de lado un factor muy importante como lo es el precio.

16. ¿Si en Cotacachi existiera un local que comercialice calcetines con las características anteriormente descritas, compraría el producto aquí?

LOCAL COTACACHI

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	376	98.95	98.95	98.95
NO	0	-	-	98.95
TALVES	4	1.0	1.0	100.00
Total	380	100.00	100.00	

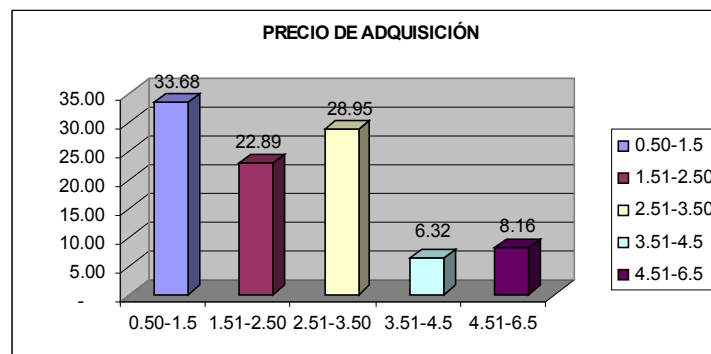


ANÁLISIS: Si en Cotacachi existiera un lugar donde se vendan calcetines de buena calidad, variedad y precios asequibles, el 98.95% de las personas encuestadas estarían dispuestas a comprar calcetines en el cantón, sin necesidad de trasladarse a otras ciudades a adquirirlos.

17. ¿Cuánto paga usted por un par de medias de buena calidad?

PRECIO DE ADQUISICIÓN

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0.50 - 1.50	128	33.68	33.68	33.68
1.51 - 2.50	87	22.89	22.89	56.58
2.51 - 3.50	110	28.95	28.95	85.53
3.51 - 4.50	24	6.32	6.32	91.84
4.51 - 6.50	31	8.16	8.16	100.00
Total	380	100.00	100.00	

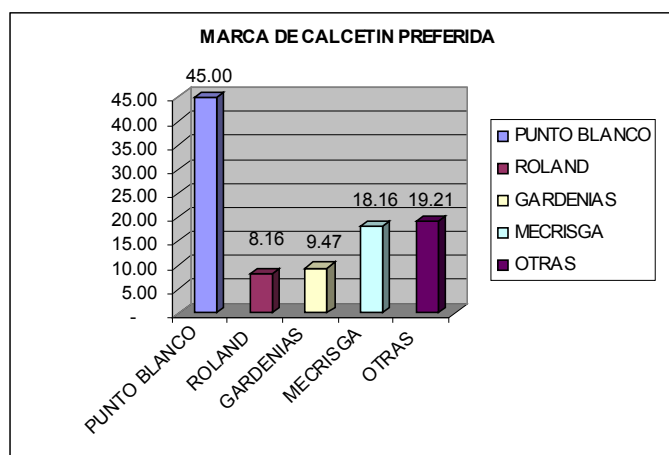


ANÁLISIS: De acuerdo con los datos presentados podemos ver que el precio de mayor aceptación se encuentra entre los rangos de 0.50 a 1.50 y de 2.50 a 3.50, por lo que el precio de nuestro producto no debería sobrepasar estos límites.

18. ¿Cuál es su marca de calcetín preferida?

MARCA DE CALCETIN PREFERIDA

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PUNTO BLANCO	171	45.00	45.00	45.00
ROLAND	31	8.16	8.16	53.16
GARDENIAS	36	9.47	9.47	62.63
MECRISGA	69	18.16	18.16	80.79
OTRAS	73	19.21	19.21	100.00
Total	380	100.00	100.00	

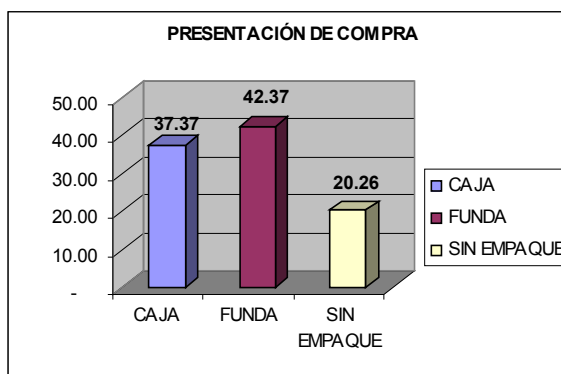


ANÁLISIS: Entre las de mayor preferencia tenemos a la marca punto blanco, mientras que algunas personas no están al tanto de las marcas de calcetín o las prefieren sin marca.

19. ¿Qué presentación prefiere cuando compra calcetines?

PRESENTACIÓN DE COMPRA

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CAJA	142	37.37	37.37	37.37
FUNDA	161	42.37	42.37	79.74
SIN EMPAQUE	77	20.26	20.26	100.00
Total	380	100.00	100.00	



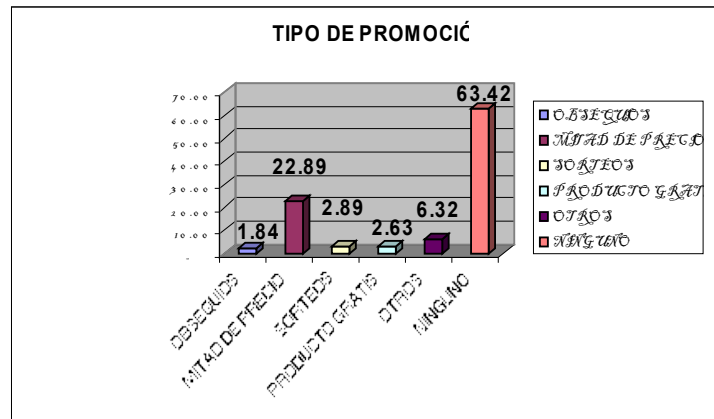
ANÁLISIS: Al momento de la compra la mayoría de personas adquieren calcetines en funda, pero dependiendo del tipo de calcetín optan por adquirir en caja, y existen personas que no se fijan en la presentación.

La presentación de nuestro producto sería en funda ya que es lo que la gente prefiere.

20. ¿Qué tipo de promociones ha recibido usted al comprar calcetines?

TIPO DE PROMOCIÓN

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
OBSEQUIOS	7	1.84	1.84	1.84
MITAD DE PRECIO	87	22.89	22.89	24.74
SORTEOS	11	2.89	2.89	27.63
PRODUCTO GRATIS	10	2.63	2.63	30.26
OTROS	24	6.32	6.32	36.58
NINGUNO	241	63.42	63.42	100.00
Total	380	100.00	100.00	



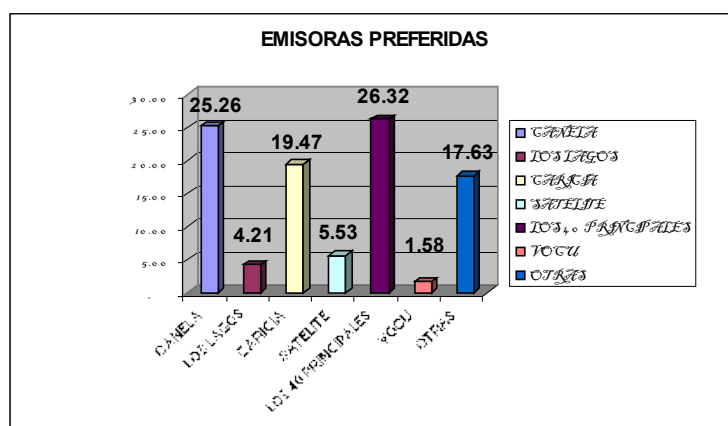
ANÁLISIS: En los almacenes en los que se comercializa calcetines no se realiza ningún tipo de promociones, existiendo algunas excepciones en los cuales se oferta el producto a mitad de precio. Por lo que nuestra empresa debería poner mayor atención a las promociones de calcetines, ya que es un factor muy importante al momento de la comercialización.

21. ¿Qué emisora escucha con mayor frecuencia?

EMISORAS PREFERIDAS

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CANELA	96	25.26	25.260	25.26
LOS LAGOS	16	4.21	4.21	29.47
CARICIA	74	19.47	19.47	48.95

SATELITE	21	5.53	5.53	54.47
LOS 40 PRINCIPALES	100	26.32	26.32	80.79
VOCU	6	1.58	1.58	82.37
OTRAS	67	17.63	17.63	100.00
Total	380	100.00	100.00	

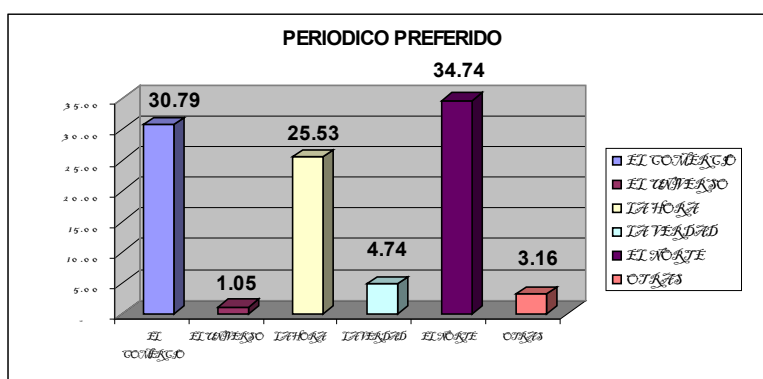


ANÁLISIS: Las emisoras más escuchadas por las personas encuestadas son Los 40 Principales, Canela y Caricia, lo cuál nos permite saber en que emisora debemos realizar la publicidad del producto.

22. ¿Cuál es su periódico preferido?

PERIÓDICO PREFERIDO

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EL COMERCIO	117	30.79	30.79	30.79
EL UNIVERSO	4	1.05	1.05	31.84
LA HORA	97	25.53	25.53	57.37
LA VERDAD	18	4.74	4.74	62.11
EL NORTE	132	34.74	34.74	96.84
OTRAS	12	3.16	3.16	100.00
Total	380	100.00	100.00	

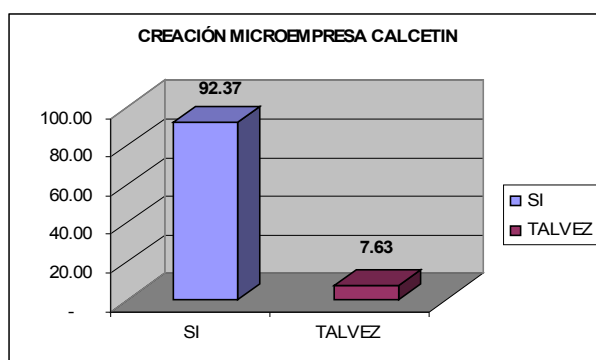


ANÁLISIS: De acuerdo con los datos estadísticos podemos observar que el periódico de mayor circulación es el Diario del Norte, seguido del diario El Comercio y La Hora, lo que permite saber en que periódico se puede dar a conocer nuestro producto.

23. ¿Está Ud. De acuerdo con la creación de una microempresa de calcetines en el Cantón Cotacachi?

CREACIÓN MICROEMPRESA CALCETIN

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	351	92.37	92.37	92.40
TALVEZ	29	7.63	7.63	100.00
Total	380	100.00	100.00	



ANÁLISIS: De acuerdo con los datos obtenidos de las personas encuestadas, podemos concluir que la idea de crear una Microempresa de calcetines en el Cantón Cotacachi, tiene gran aceptación por parte de la población, debido a la ausencia de productores de calcetines en la ciudad.

3.7. **Análisis de la Demanda.**

Existe una demanda significativa en el cantón Cotacachi pero la ausencia de productores y los pocos canales de distribución existentes causa molestias en la población, la cuál ha tenido que trasladarse a realizar las compras de este producto en otras ciudades.

3.7.1 **Factores que la afectan**

El tipo de consumidor a los que se quiere vender nuestro producto es toda la población del cantón Cotacachi. Aparte de ello, se debe tomar en cuenta algunos factores que la afectan tales como:

- **Los gustos y modas:** en muchos casos, influye la moda, que debe tomarse en cuenta, pues de manera general los intereses del consumidor cambian muy rápidamente y es necesario adaptarse a sus gustos.
- **El poder adquisitivo:** pues los intereses de los grupos de consumidores de clase media - baja, no siempre responden a un nivel de ingresos que les permita consumir como lo pueden hacer estratos económicos con un mayor poder adquisitivo.
- **Población:** A mayor [población](#), mayor demanda de bienes y [servicios](#).
- **Precio Esperado:** La expectativa de un alza a [futuro](#) en el precio de un bien desplaza la curva de la demanda hacia la derecha, si sucede lo contrario se desplaza hacia la izquierda.

3.7.2 **Comportamiento Histórico**

Para el cálculo de la demanda histórica se utilizó la tasa de crecimiento promedio anual.

CÁLCULO DE LA DEMANDA HISTÓRICA AL POR MENOR

Cuadro N. 4

CALCETINES DEPORTIVOS

AÑOS	COMPRA SEMESTRAL PARES	COMPRA ANUAL PARES	Nº FAMILIAS	DEMANDA ANUAL DOCENAS	TASA % DE CRECIMIENTO
2006	2	4	7486	2495	
2007	2	4		2495	0.00%
2008	3	6		3743	50.00%
2009	4	8		4991	33.33%
2010	5	10		6238	25.00%

FUENTE: Base de Datos

ELABORACIÓN: Las Autoras

Cuadro N. 5

CALCETINES FORMALES

AÑOS	COMPRA SEMESTRAL PARES	COMPRA ANUAL PARES	Nº FAMILIAS	DEMANDA ANUAL DOCENAS	TASA % DE CRECIMIENTO
2006	2	4	7486	2495	
2007	2	4		2495	0.00%
2008	3	6		3743	50.00%
2009	4	8		4991	33.33%
2010	5	10		6238	25.00%

FUENTE: Base de Datos

ELABORACIÓN: Las Autoras

Cuadro N. 6

CALCETINES DE BEBÉ

AÑOS	COMPRA SEMESTRAL PARES	COMPRA ANUAL PARES	Nº FAMILIAS	DEMANDA ANUAL DOCENAS	TASA % DE CRECIMIENTO
2006	11	22	7486	13724	
2007	12	24		14972	9.09%
2008	13	26		16220	8.33%
2009	14	28		17467	7.69%
2010	15	30		18715	7.14%

FUENTE: Base de Datos

ELABORACIÓN: Las Autoras

Cuadro N. 7

RESUMEN DE DEMANDA HISTÓRICA DE CALCETINES AL POR MENOR

AÑOS	COMPRA ANUAL DOCENAS DEPORTIVO	COMPRA ANUAL DOCENAS FORMAL	COMPRA ANUAL DOCENAS BEBE	DEMANDA TOTAL ANUAL
2006	2495	2495	13724	18715
2007	2495	2495	14972	19963
2008	3743	3743	16220	23706
2009	4991	4991	17467	27449
2010	6238	6238	18715	31192

FUENTE: Base de Datos

ELABORACIÓN: Las Autoras

DEMANDA HISTÓRICA AL POR MAYOR

La demanda Histórica de los Almacenes de Cotacachi se obtuvo de las entrevistas realizadas a los diferentes propietarios de los 8 almacenes existentes en la ciudad, los cuales nos manifestaron que el año 2009 adquirieron entre los 8 almacenes un promedio mensual: 137 docenas de calcetines de bebé, 102 formales y 125 deportivos y que la demanda en los años anteriores era menor, como podemos observar en el siguiente cuadro:

CÁLCULO DE LA DEMANDA HISTÓRICA AL POR MAYOR

Cuadro N. 8

CALCETINES DEPORTIVOS

AÑOS	Nº ALMACENES	COMPRA MENSUAL DOCENAS	COMPRA ANUAL DOCENAS
2006	8	101	1008
2007		109	1176
2008		117	1452
2009		125	1584
2010		133	1707

FUENTE: Entrevistas propietarios almacenes Cotacachi
 ELABORACIÓN: Las Autoras

Cuadro N. 9

CALCETINES FORMALES

AÑOS	Nº ALMACENES	COMPRA MENSUAL DOCENAS	COMPRA ANUAL DOCENAS
2006	8	78	1068
2007		86	1212
2008		94	1344
2009		102	1500
2010		110	1707

FUENTE: Entrevistas propietarios almacenes Cotacachi
 ELABORACIÓN: Las Autoras

Cuadro N. 10

CALCETINES DE BEBE

AÑOS	Nº ALMACENES	COMPRA MENSUAL DOCENAS	COMPRA ANUAL DOCENAS
2006	8	113	1140
2007		121	1320
2008		129	1536
2009		137	1620
2010		145	1944

FUENTE: Entrevistas propietarios almacenes Cotacachi
 ELABORACIÓN: Las Autoras.

Cuadro N. 11

RESUMEN DE DEMANDA HISTÓRICA DE CALCETINES AL POR MAYOR

AÑOS	COMPRA ANUAL DOCENAS DEPORTIVO	COMPRA ANUAL DOCENAS FORMAL	COMPRA ANUAL DOCENAS BEBE	DEMANDA TOTAL ANUAL
2006	1008	1068	1140	3216
2007	1176	1212	1320	3708
2008	1452	1344	1536	4332
2009	1584	1500	1620	4704
2010	1707	1707	1944	5358

FUENTE: Base de Datos

ELABORACIÓN: Las Autoras

Para el cálculo de la Demanda Total histórica (Al por mayor y menor), se aplicará el método de tasas de crecimiento, con promedio anual de la serie de datos históricos, y se utilizará la siguiente fórmula:

$$TC = (UV / VA) - 1$$

TC = Tasa de crecimiento

UV = Último valor

VA = Valor Anterior

n = Número de observaciones

Para la realización del proceso se calcula la tasa de crecimiento anual de año en año, luego se suma y se obtiene un promedio, el mismo que sirve para realizar las proyecciones.

En el presente proyecto se utiliza la información referente al consumo de calcetines de los pobladores de la ciudad de Cotacachi.

Cuadro N. 12

RESUMEN DEMANDA TOTAL HISTÓRICA DE CALCETINES

AÑO	DEMANDA ANUAL AL POR MAYOR	DEMANDA ANUAL AL POR MENOR	DEMANDA TOTAL ANUAL	TASA % DE CRECIMIENTO
2006	3216	18715	21931	-
2007	3708	19963	23671	7.93%
2008	4332	23706	28038	18.45%

2009	4704	27449	32153	14.68%
2010	5358	31192	36550	13.68%
	SUMATORIA			54.73%
	T.C.P.A			13.68%

FUENTE: Base de Datos
ELABORACIÓN: Las Autoras

3.7.3

Demanda Actual.

La demanda actual se calcula tomando en cuenta el número de habitantes de Cotacachi que es de 31442 de entre 16 a 65 años de edad, con un promedio de integrantes por familia de 4.2 dando como resultado 7486 familias en el cantón.

De las encuestas realizadas a una muestra representativa de 380 personas, se pudo determinar que la frecuencia de compra es de 30 pares al semestre en calcetines de bebé y 10 pares en calcetines deportivos y formales con lo que se pudo establecer que la demanda actual de calcetines equivale a 31.192 docenas al año.

Cuadro N. 13

DEMANDA ACTUAL AL POR MENOR

AÑO	DETALLE	COMPRA ANUAL PARES	Nº FAMILIAS	DEMANDA ANUAL PARES	DEMANDA ANUAL DOCENAS
2010	DEPORTIVO	10	7486	74860	6238
	FORMAL	10	7486	74860	6238
	BEBE	30	7486	224580	18715
	TOTAL	50			31192

FUENTE: Base de Datos
ELABORACIÓN: Las Autoras.

También se realizó entrevistas a los propietarios de 8 almacenes en donde se venden calcetines en el Cantón Cotacachi, los cuales nos dieron a conocer que entre los 8 almacenes se adquiere en promedio 145 docenas de calcetines de bebé, deportivo 133 y formal 110 docenas al mes.

Cuadro N. 14

DEMANDA ACTUAL AL POR MAYOR

AÑO	DETALLE	Nº ALMACENES	DEMANDA MENSUAL DOCENAS	DEMANDA ANUAL DOCENAS
2010	DEPORTIVO	8	133	1596
	FORMAL		110	1320
	BEBE		145	1740
	TOTAL			4656

FUENTE: Base de Datos

ELABORACIÓN: Las Autoras

3.7.4 Proyección de la Demanda.

La fase previa o el estudio más importante que antecede la evaluación de nuestro proyecto, lo constituye el análisis y proyección de la demanda. De ahí se desprende que su estudio sea de vital importancia para justificar una posible inversión ya que la misma está muy interrelacionada con el objetivo básico del proyecto, con la determinación de su tamaño y con el surtido de producción. Los resultados muestran una tasa de crecimiento promedio anual de 13.68%, la cual se ha obtenido del aumento de la demanda histórica al por mayor y menor.

Cuadro N. 15

PROYECCIÓN DEMANDA CALCETINES DEPORTIVOS

AÑOS	TASA PROMEDIO DE CRECIMIENTO	DEMANDA ANUAL DOCENAS	TOTAL DEMANDA ANUALES
2010	13.68%	7834	7834
2011	13.68%		8906
2012	13.68%		10124
2013	13.68%		11509
2014	13.68%		13084
2015	13.68%		14874

FUENTE: Base de Datos

ELABORACIÓN: Las Autoras

Cuadro N. 16

PROYECCIÓN DEMANDA CALCETINES FORMALES

AÑOS	TASA PROMEDIO DE CRECIMIENTO	DEMANDA ANUAL DOCENAS	TOTAL DEMANDA ANUALES
2010	13.68%	7558	7558
2011	13.68%		8592
2012	13.68%		9768
2013	13.68%		11104
2014	13.68%		12623
2015	13.68%		14350

FUENTE: Base de Datos

ELABORACIÓN: Las Autoras.

Cuadro N. 17

PROYECCIÓN DEMANDA CALCETINES DE BEBÉ

AÑOS	TASA PROMEDIO DE CRECIMIENTO	DEMANDA ANUAL DOCENAS	TOTAL DEMANDA ANUALES
2010	13.68%	20455	20455
2011	13.68%		23253
2012	13.68%		26434
2013	13.68%		30050
2014	13.68%		34161
2015	13.68%		38835

FUENTE: Base de Datos

ELABORACIÓN: Las Autoras.

3.8. Análisis de la oferta.

Una vez conocidos los demandantes es bueno saber el comportamiento de la oferta, esto se debe a que el proyecto se dirigirá a cubrir aquella demanda que no este siendo satisfecha por la oferta actual. El análisis de la oferta se logró mediante la recopilación de las fuentes primarias por medio del contacto directo con los [proveedores](#).

Existen 8 almacenes que se dedican a la comercialización de lencería, ropa de bebe y calcetines en la Ciudad de Cotacachi, siendo 2 almacenes que tienen mayor variedad de estos productos y se debe tomar en cuenta que los días domingos es donde existe mayor afluencia de oferentes informales.

3.8.1 Factores que la afectan.

Hay expectativas de los productores, respecto al precio del bien que ofrecen.

La oferta se puede desplazar de un sentido a otro. Mientras mas alto sea el precio esperado de un bien; menor será la oferta del mismo hoy. Lo contrario sucede si se tiene bajas expectativas en el precio. Influyen los siguientes factores:

- ✓ El cambio tecnológico.
- ✓ La competencia.
- ✓ El medio ambiente.
- ✓ Los bienes relacionados.

3.8.2

Comportamiento Histórico.

Estos datos los obtuvimos mediante entrevistas realizadas a propietarios de almacenes de la Ciudad de Cotacachi en donde se vende calcetines

CÁLCULO DE LA OFERTA HISTÓRICA

Cuadro N. 18

CALCETINES DEPORTIVO

AÑOS	VENTA MENSUAL DOCENAS	VENTA ANUAL DOCENAS
2006	120	1440
2007	121	1450
2008	122	1463
2009	123	1478
2010	125	1498

FUENTE: Entrevistas propietarios almacenes Cotacachi
ELABORACIÓN: Las Autoras.

Cuadro N. 19

CALCETINES FORMALES

AÑOS	VENTA MENSUAL DOCENAS	VENTA ANUAL DOCENAS
2006	99	1182
2007	99	1190
2008	100	1199
2009	101	1209
2010	102	1222

FUENTE: Entrevistas propietarios almacenes Cotacachi
ELABORACIÓN: Las Autoras.

Cuadro N. 20

CALCETINES DE BEBE

AÑOS	VENTA MENSUAL DOCENAS	VENTA ANUAL DOCENAS
2006	116	1397
2007	117	1406
2008	118	1416
2009	119	1428
2010	120	1443

FUENTE: Entrevistas propietarios almacenes Cotacachi
ELABORACIÓN: Las Autoras.

Cuadro N. 21

RESUMEN OFERTA TOTAL HISTÓRICA

AÑOS	CALCETINES DEPORTIVO	CALCETINES FORMAL	CALCETINES BEBÉ	TOTAL CALCETINES	TASA % DE CRECIMIENTO
2006	1440	1182	1397	4019	-
2007	1450	1190	1406	4046	0.67%
2008	1463	1199	1416	4078	0.79%
2009	1478	1209	1428	4115	0.91%
2010	1498	1222	1443	4163	1.17%
	SUMATORIA				3.54%
	TCPA				0.88%

FUENTE: Base de Datos
ELABORACIÓN: Las Autoras.

3.8.3

Oferta Actual.

La oferta actual se la determinó mediante las entrevistas realizadas a los propietarios de los 8 almacenes existentes en el Cantón Cotacachi que comercializan calcetines llegando a obtener el dato de la oferta actual equivalente a 125 docenas de calcetines deportivos, 102 formales, y 120 de bebé al mes.

Cuadro N. 22

OFERTA ACTUAL

AÑO	DETALLE	Nº ALMACENES	OFERTA MENSUAL DOCENAS	OFERTA ANUAL DOCENAS
2010	DEPORTIVO	8	125	1498
	FORMAL		102	1222
	BEBE		120	1443
	TOTAL			4163

FUENTE: Entrevistas propietarios almacenes Cotacachi

ELABORACIÓN: Las Autoras.

3.8.4

Proyección de la Oferta.

De acuerdo a los datos de la siguiente tabla podemos darnos cuenta que en primer lugar el crecimiento aparente histórico es creciente con una tendencia de aumento en los últimos años. En segundo lugar, la tasa de crecimiento promedio anual es del 0.88%.

Cuadro N. 23

PROYECCIÓN OFERTA CALCETINES DEPORTIVOS

AÑOS	TASA PROMEDIO DE CRECIMIENTO	DEMANDA ANUAL DOCENAS	TOTAL DEMANDA ANUALES
2010	0.88%	1498	1498
2011	0.88%		1511
2012	0.88%		1524

2013	0.88%		1538
2014	0.88%		1551
2015	0.88%		1565

FUENTE: Base de Datos

ELABORACIÓN: Las Autoras.

Cuadro N. 24

PROYECCIÓN OFERTA CALCETINES FORMALES

AÑOS	TASA PROMEDIO DE CRECIMIENTO	DEMANDA ANUAL DOCENAS	TOTAL DEMANDA ANUALES
2010	0.88%	1222	1222
2011	0.88%		1233
2012	0.88%		1244
2013	0.88%		1255
2014	0.88%		1266
2015	0.88%		1277

FUENTE: Base de Datos

ELABORACIÓN: Las Autoras

Cuadro N. 25

PROYECCIÓN OFERTA CALCETINES BEBÉ

AÑOS	TASA PROMEDIO DE CRECIMIENTO	DEMANDA ANUAL DOCENAS	TOTAL DEMANDA ANUALES
2010	0.88%	1443	1443
2011	0.88%		1456
2012	0.88%		1469
2013	0.88%		1481
2014	0.88%		1494
2015	0.88%		1508

FUENTE: Base de Datos

ELABORACIÓN: Las Autoras.

3.9 Proyecciones de la Demanda Insatisfecha.

La demanda insatisfecha se determina cuando la oferta de un producto no alcanza a cubrir la demanda Su cálculo se establece de la siguiente manera:

Demanda Insatisfecha = Demanda – Oferta

$$DI = D - O$$

PROYECCIÓN DEMANDA INSATISFECHA

Cuadro N. 26

CALCETINES DEPORTIVO

AÑOS	OFERTA	DEMANDA	DEFICIT
2010	1498	7834	-6336
2011	1511	8906	-7395
2012	1524	10124	-8600
2013	1538	11509	-9972
2014	1364	13084	-11720
2015	1565	14874	-13309

FUENTE: Base de Datos

ELABORACIÓN: Las Autoras.

Cuadro N. 27

CALCETINES FORMAL

AÑOS	OFERTA	DEMANDA	DEFICIT
2010	1222	7559	-6337
2011	1233	8592	-7360
2012	1244	9768	-8524
2013	1255	11104	-9849
2014	1266	12623	-11357
2015	1277	14350	-13073

FUENTE: Base de Datos

ELABORACIÓN: Las Autoras.

Cuadro N. 28
CALCETINES BEBÉ

AÑOS	OFERTA	DEMANDA	DEFICIT
2010	1443	20455	-19012
2011	1456	23253	-21798
2012	1469	26434	-24966
2013	1481	30050	-28569
2014	1494	34161	-32667
2015	1508	38835	-37327

FUENTE: Base de Datos

ELABORACIÓN: Las Autoras.

De acuerdo con el análisis de la tabla anterior podemos decir que en el Cantón Cotacachi existe una demanda insatisfecha muy significativa, esto se debe a la ausencia de productores y a la poca comercialización existente en la ciudad, es por esta razón que la gente se traslada a otros cantones ha adquirir este producto, pero de los datos obtenidos de las encuestas se pudo conocer que si en Cotacachi existiera una microempresa de producción y comercialización de calcetines de calidad, variedad y precios asequibles no sería necesario salir de la ciudad en busca de este producto.

3.10 **Proyección a satisfacer la demanda insatisfecha.**

El medio económico y social del sector y además tomando en cuenta la capacidad de producción del proyecto se considera adecuado el cubrir el 41.66% de la demanda insatisfecha, que luego del análisis de la oferta y demanda corresponde a 220 docenas de calcetines deportivos, 220 formales y 660 de bebé al mes.

PROYECCIÓN DEMANDA A CUBRIR DE CALCETINES

Cuadro N. 29
CALCETINES DEPORTIVOS

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	PORCENTAJE A CUBRIR	Nº DOCENAS MEDIAS ANUAL
2010	6336	41.66%	2640
2011	7395	41.66%	3081
2012	8600	41.66%	3583
2013	9972	41.66%	4154
2014	11720	41.66%	4882
2015	13309	41.66%	5544

FUENTE: Base de Datos

ELABORACIÓN: Las Autoras.

Cuadro N. 30

CALCETINES FORMALES

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	PORCENTAJE A CUBRIR	Nº DOCENAS MEDIAS ANUAL
2010	6337	41.66%	2640
2011	7360	41.66%	3066
2012	8524	41.66%	3551
2013	9849	41.66%	4103
2014	11357	41.66%	4731
2015	13073	41.66%	5446

FUENTE: Base de Datos

ELABORACIÓN: Las Autoras.

Cuadro N. 31

CALCETINES DE BEBÉ

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	PORCENTAJE A CUBRIR	Nº DOCENAS MEDIAS ANUAL
2010	19012	41.66%	7920
2011	21798	41.66%	9081
2012	24966	41.66%	10401
2013	28569	41.66%	11902
2014	32667	41.66%	13609
2015	37327	41.66%	15550

FUENTE: Base de Datos

ELABORACIÓN: Las Autoras.

Cuadro N. 32
DEMANDA A CUBRIR

DETALLE	DEMANDA INSATISFECHA ANUAL	DEMANDA INSATISFECHA MENSUAL
DEPORTIVO	2640	220
FORMAL	2640	220
BEBE	7920	660
TOTAL	13200	1100

FUENTE: Base de Datos
ELABORACIÓN: Las Autoras.

3.11 Conclusiones.

- Una vez realizado el estudio de mercado se ha podido determinar que en el Cantón Cotacachi existe una gran aceptación por parte de la ciudadanía, en que se cree una microempresa que se dedique a la producción y comercialización de calcetines, ya que no existe una empresa similar en esta ciudad y las personas adquieren el producto en otros cantones del país y fuera de él.
- Este estudio nos permite concluir que el tipo de calcetín que los consumidores prefieren son: de bebé, deportivo y formal, de algodón, sin adornos y en colores claros y oscuros, en diferentes tallas.
- En la Ciudad de Cotacachi no existen productores de calcetines y son pocos los distribuidores que no satisfacen las necesidades de este producto, por cuanto se ha determinado que existe una demanda insatisfecha de 13.200 docenas de calcetines al año, de los cuales se pretende cubrir el 41.66% de acuerdo a la capacidad instalada del proyecto.

- Los productores para fijar el precio de los calcetines toman en cuenta los materiales, mano de obra y costos indirectos requeridos para la elaboración de los calcetines, pero sin descartar el precio mínimo y máximo de la competencia.
- Los almacenes de la ciudad de Cotacachi no realizan promociones de venta, lo cual es una estrategia importante para la comercialización de cualquier producto dentro del mercado.

CAPITULO 4

4. Estudio Técnico

4.1. Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto estará determinado de acuerdo a los aspectos, citados en los cuadros siguientes:

Cuadro N. 33

TAMAÑO DEL PROYECTO		
Terreno 15 * 8 M2		
ÁREA ADMINISTRATIVA		
ESPACIO	ÁREA (M2)	%
Gerencia	12	10.00
Ventas	8	6.67
Administración	8	6.67
ÁREA DE PRODUCCIÓN		
Área de máquinas	18	15.00
Cocido	9	7.50
Urlado	9	7.50
Planchado	10	8.33
Terminado	10	8.33
Bodega 1	9	7.50
Bodega 2	7	5.83
ÁREA DE SERVICIO		
1/2 Baño No. 1	2.1	1.75
1/2 Baño No. 2	2.1	1.75
ÁREA COMÚN		
Hall	15.8	13.17
TOTAL	120	100.00

Elaboración: Las Autoras

De igual forma el proyecto para su funcionamiento necesitará de tres personas en el área de producción y cuatro para el área administrativa, las mismas que serán detalladas posteriormente.

4.1.1. Factores Determinantes

4.1.1.1 El Mercado

Al citar el mercado debemos indicar que se tiene previsto cubrir la demanda existente en primera instancia en el mercado de Cotacachi, y la Provincia, tomando en cuenta que la distribución del producto la haremos a los intermediarios del mismo, es decir a todos los locales de venta existentes.

Pero de igual forma se tiene previsto la contratación de un agente vendedor que se encargará de expandir este mercado provincial a uno regional y nacional, en vista de existir una creciente demanda del producto, distribuyendo de igual forma nuestra mercadería a los grandes expendedores a nivel nacional.

4.1.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros

Para la ejecución del presente proyecto se tiene destinado contar con recursos propios y con la obtención de un crédito en una entidad financiera. El monto de recursos económicos necesarios para este proyecto y su descomposición es como se refleja en el siguiente cuadro:

Cuadro N. 34

RESUMEN DE INVERSIONES A REALIZAR

DETALLE	VALOR
Terreno	4.200.00
Construcciones	16.800.00
Maquinaria y Equipo	13.280.00
Muebles y Enseres	1.500.00
Equipo de Cómputo	958.00
Capital de Trabajo	5.466.74
TOTAL	42.204.74

Elaboración: Las Autoras

Del total antes citado las socias de este proyecto realizaremos un aporte en efectivo de USD. 10.000,00 cada una, que dará un total de USD. 20.000,00, la diferencia es decir USD. 22.204.74 será la parte que se financie, a cinco años plazo.

4.1.1.3 Economías de Escala

En lo referente a la inclusión en el proceso de economías de escala, el proyecto se encuentra abierto y está diseñado en su concepción a que luego de los primeros años de operación y una vez que la micro empresa alcance un nivel óptimo de producción y especialización, para conseguir ir produciendo más a menor costo, es decir, a medida que la producción crezca sus costos por unidad de igual forma se vayan reduciendo. Esto quiere decir que cuanto más produzcamos, menos nos cueste producir cada unidad.

Con lo citado anteriormente podemos indicar que al inicio del proyecto se pretende utilizar el 41.66 % de la capacidad diaria instalada de la maquinaria, por lo que a futuro se pretenderá incrementar la producción, hay que tener en cuenta que una economía de escala no conlleva únicamente el realizar incrementos de producción, ya que en muchos casos estos incrementos no generan una disminución de costos unitarios, por lo que, se tiene previsto que la microempresa en el transcurso del tiempo, tome en cuenta ciertos factores que de igual forma posibilitarán el desarrollo de economías de escala, estos factores son:

- Descuentos en la compra de inputs (aumento en los factores de producción). Una empresa puede obtener descuentos en el precio de los inputs cuando compra grandes volúmenes.
- Inputs especializados. A medida que aumenta la escala de producción la empresa puede disponer de trabajadores y máquinas más especializadas, lo que aumenta la eficiencia y reduce los costos.
- Técnicas y sistemas de organización. A medida que aumenta la escala de producción la empresa puede aplicar mejores técnicas para organizar sus activos productivos.
- Aprendizaje. El aprendizaje y la experiencia adquirida durante el proceso de producción favorece la reducción de costos.

4.1.1.4 Disponibilidad Tecnológica

La tecnología que se aplicará par la producción de medias se basa en los procesos establecidos en las fábricas de producción observadas, teniendo en cuenta que se realizará la adquisición de maquinaria semicomputarizada para la fabricación de estos productos, que es la más

accesible en el mercado local y que se puede contar con el asesoramiento técnico necesario para el funcionamiento de las mismas.

4.1.1.5 Disponibilidad de Insumos, materiales y materias prima

La disponibilidad existente de insumos, materiales y materias primas por la ubicación del proyecto sería óptima, en vista de que se cuenta a pocos minutos del mismo con grandes distribuidores de todo lo necesario para la elaboración del producto, esto es en las ciudades de Otavalo, Atuntaqui y Cotacachi.

Hay que tomar en cuenta que esto se da en vista del alto grado de desarrollo de la industria textil en la provincia.

4.1.2 Optimización del Tamaño del Proyecto

Para una mejor optimización del tamaño del proyecto se ha previsto dividir las áreas de trabajo en dos: Administrativa y Productiva.

Tomando en cuenta que la construcción a realizarse para la área administrativa tendrá todas las comodidades para el funcionamiento de oficinas, mientras que para el área de Producción se ha previsto la edificación de 4 áreas: En una se instalará la maquinaria, la cual será más amplia y ventilada, en otra se realizará el proceso de cocido, la siguiente será el área de urlado y finalmente el área de producto terminado.

4.1.3 Determinación de la Capacidad de Producción

Para determinar la capacidad de la producción se ha procedido a realizar visitas a fábricas de estos productos para poder establecer la capacidad de cada máquina según el modelo de media a producir, estableciendo estos estimados en el cuadro siguiente:

Cuadro N. 35
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN
CAPACIDAD INSTALADA DE PRODUCCIÓN AL 100%

MÁQUINA	MODELOS CALCETINES	PROD. DIARIA EN DOCENAS	PROD. MENSUAL EN DOCENAS	PROD. ANUAL EN DOCENAS
Maquina 1	Deportiva	24	720	8.640

Maquina 2	Formal	24	720	8.640
Maquina 3	Bebé	72	2.160	25.920

FUENTE: Base de Datos

ELABORACIÓN: Las Autoras.

La capacidad de producción de la maquinaria es un promedio de una docena cada hora para los modelos deportiva y formal; y la de bebé de tres docenas por hora.

Cuadro N. 36

CAPACIDAD ESPERADA DE PRODUCCIÓN DEL PROYECTO

MÁQUINA	MODELOS CALCETINES	PROD. DIARIA EN DOCENAS	PROD. MENSUAL EN DOCENAS	PROD. ANUAL EN DOCENAS
Maquina 1	Deportiva	10	220	2.640
Maquina 2	Formal	10	220	2.640
Maquina 3	Bebé	30	660	7.920

FUENTE: Base de Datos.

ELABORACIÓN: Las Autoras.

La capacidad de producción de la maquinaria esperada es de una docena cada hora para los modelos deportiva y formal; y la de bebé de 3 docenas por hora; tomando en cuenta que en este caso la producción solo se realizará durante la jornada de trabajo diaria que será de 10 horas

4.2. Localización del Proyecto

4.2.1 Macro Localización

El lugar de ejecución del Proyecto será en la Provincia de Imbabura, Cantón Cotacachi, Parroquia San Francisco, Barrio El Ejido. Como es de conocimiento la Provincia de Imbabura es reconocida nacional e internacionalmente por su producción textil, en este sentido se ha visto la oportunidad de acceder a todos los conocimientos y facilidades existentes para estas actividades en la provincia, en vista de que se podrá contar con materia prima, mano de obra, servicio técnico y apoyo tecnológico especializado.

Ilustración N. 2
MAPA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA

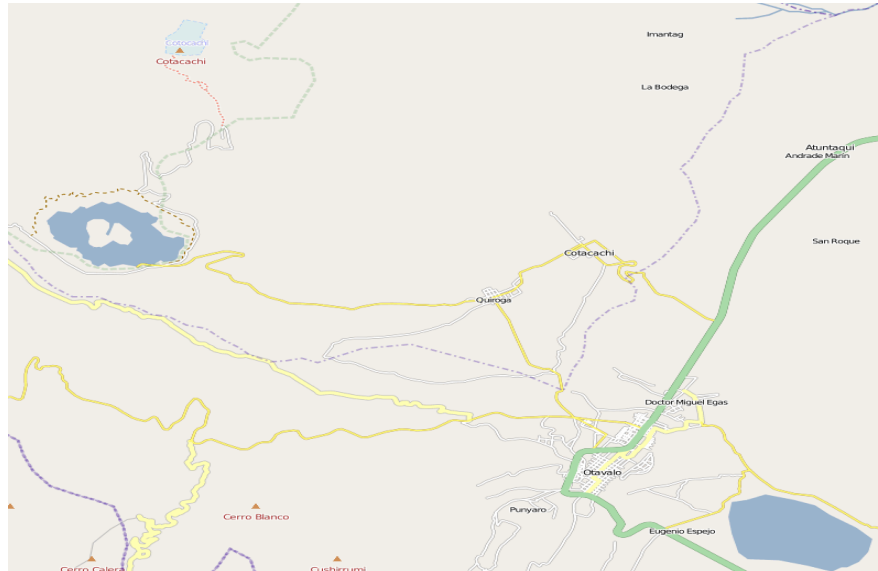


4.2.2 Micro Localización

El lugar donde funcionará la Micro empresa, se encuentra ubicado en la Ciudad de Cotacachi, Barrio El Ejido, en las calles Manuel Larrea y Lucila Maya, esquina.

En donde se tiene previsto proceder a la adquisición de un lote de terreno de 8 m. de frente por 15m. de fondo, el mismo que dispone de todos los servicios básicos necesarios, la carreteras de acceso son de primer orden, se posee servicio de transporte público, por lo que estos y otros factores fueron analizados detalladamente en la realización de la Matriz Locacional.

Ilustración N. 3
MAPA DEL CANTÓN COTACACHI



4.2.3 Matriz Locacional

Para la aplicación de alternativas de localización de la microempresa, se utilizara la matriz de factores que se detalla a continuación:

4.2.3.1 Matriz de Factores

Para la realización de esta matriz se utilizó los siguientes factores y secuencia:

a). Identificación de Factores

- Disponibilidad de luz eléctrica
- Disponibilidad de Agua Potable
- Disponibilidad de Teléfono Fijo
- Disponibilidad de Internet
- Mercados Meta
- Costo de Terreno
- Tecnología y Asistencia técnica
- Disponibilidad de Materia Prima

- Disponibilidad de Insumos
- Disponibilidad de Mano de Obra

- Canales de distribución
- Transporte
- Competencia
- Posibilidad de Expansión

b). Lugares

- Cotacachi (A)
- El Ejido (B)
- Quiroga (C)
- San José (D)
- Imantag (E)

c). Definición de la Matriz Básica

Cuadro N. 37

FACTORES DE LOCALIZACIÓN						
No.	FACTORES	A	B	C	D	E
1	Disponibilidad de luz eléctrica	95	95	95	90	85
2	Disponibilidad de Agua Potable	95	95	95	92	80
3	Disponibilidad de Teléfono Fijo	90	95	95	85	70
4	Disponibilidad de Internet	95	95	90	80	60
5	Mercados Meta	80	85	80	70	50
6	Costo de Terreno	50	80	75	75	75
7	Tecnología y Asistencia técnica	50	50	50	30	20
8	Disponibilidad de Materia Prima	80	80	70	70	60
9	Disponibilidad de Insumos	90	80	80	70	60
10	Disponibilidad de Mano de Obra	90	100	90	60	50
11	Canales de distribución	90	90	65	65	50
12	Transporte	90	90	70	80	60
13	Competencia	80	90	70	50	50
14	Posibilidad de Expansión	50	100	70	50	40

FUENTE: Base de Datos.

ELABORACIÓN: Las Autoras

La escala de evaluación de factores se la estructuró con un rango de 1 a 100 puntos por factor.

d). Ponderación de factores de Localización.

Cuadro N. 38

PONDERACIÓN DE FACTORES DE LOCALIZACIÓN							
No .	FACTORES	PONDERACIÓN	A	B	C	D	E
1	Disponibilidad de luz eléctrica	0.05	95	95	95	90	85
2	Disponibilidad de Agua Potable	0.05	95	95	95	92	80
3	Disponibilidad de Teléfono Fijo	0.05	90	95	95	85	70
4	Disponibilidad de Internet	0.05	95	95	90	80	60
5	Mercados Meta	0.075	80	85	80	70	50
6	Costo de Terreno	0.1	50	80	75	75	75
	Tecnología y Asistencia técnica	0.05	50	50	50	30	20
8	Disponibilidad de Materia Prima	0.075	80	80	70	7	60
9	Disponibilidad de Insumos	0.075	90	80	80	70	60
10	Disponibilidad de Mano de Obra	0.075	90	100	90	60	50
11	Canales de Distribución	0.075	90	90	65	65	50
12	Transporte	0.1	90	90	75	80	60
13	Competencia	0.075	80	90	70	50	50
14	Posibilidad de Expansión	0.1	50	100	70	50	40
TOTALES PONDERADOS		1	1.125.00	1.225.00	1.100.00	967.00	810.00

FUENTE: Base de Datos.

ELABORACIÓN: Las Autoras

e). Priorización de factores de Localización y Ponderación

Cuadro N. 39

PRIORIZACIÓN DE FACTORES DE LOCALIZACIÓN							
No .	FACTORES	PONDERACIÓN	A	B	C	D	E
1	Disponibilidad de luz eléctrica	0.05	4.75	4.75	4.75	4.5	4.25
2	Disponibilidad de Agua Potable	0.05	4.75	4.75	4.75	4.6	4
3	Disponibilidad de Teléfono Fijo	0.05	4.5	4.75	4.75	4.25	3.5
4	Disponibilidad de Internet	0.05	4.75	4.75	4.5	4	3
5	Mercados Meta	0.075	6	6.375	6	5.25	3.75
6	Costo de Terreno	0.1	5	8	7.5	7.5	7.5
7	Tecnología y Asistencia técnica	0.05	2.5	2.5	2.5	1.5	1
8	Disponibilidad de Materia Prima	0.075	6	6	5.25	5.25	4.5
9	Disponibilidad de Insumos	0.075	6.75	6	6	5.25	4.5
10	Disponibilidad de Mano de Obra	0.075	6.75	7.5	6.75	4.5	3.75
11	Canales de Distribución	0.075	6.75	6.75	4.875	4.875	3.75
12	Transporte	0.1	9	9	7.5	8	6
13	Competencia	0.075	6	6.75	5.25	3.75	3.75
14	Posibilidad de Expansión	0.1	5	10	7	5	4
TOTALES PRIORIZADOS		1	78.50	87.88	77.38	68.23	57.25

FUENTE: Base de Datos.

ELABORACIÓN: Las Autoras

4.2.3.2 Selección de la alternativa óptima

Una vez realizada la matriz de factores de localización con su respectiva ponderación, se ha obtenido los siguientes resultados:

Cuadro N. 40
SELECCIÓN DE LA ALTERNATIVA ÓPTIMA

	LUGAR	RESULTADO
A	Cotacachi	78.50
B	El Ejido	87.88
C	Quiroga	77.38
D	San José	68.23
E	Imantag	57.25

FUENTE: Base de Datos.

ELABORACIÓN: Las Autoras

Resultados que se ven reflejados en el siguiente gráfico de barras.

Ilustración N. 4
GRÁFICO DE RESULTADOS ALTERNATIVA ÓPTIMA

FUENTE: Base de Datos.

ELABORACIÓN: Las Autoras.

De acuerdo a los valores ponderados y a los resultados obtenidos, como hemos podido ver en el cuadro y gráfico previo, las mejores opciones para la localización de la microempresa serían:

Cuadro N. 41
LOCALIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA

	LUGAR	RESULTADO
A	Cotacachi	78.50
B	El Ejido	87.88
C	Quiroga	77.38

FUENTE: Base de Datos.

ELABORACIÓN: Las Autoras.

Por lo que luego de haber definido la matriz básica de localización, y haber realizado el proceso correspondiente de ponderación y priorización de factores se ha concluido que la localización más óptima de la microempresa de producción de medias sería en el Barrio del Ejido.

4.2.3.3 Plano de micro localización.

Ilustración N. 5

PLANO DE MICROLOCALIZACIÓN

4.3 Ingeniería del Proyecto

4.3.1 Procesos de Producción

El proceso de confección de medias, se lo realiza tomando en cuenta las actividades expuestas en el siguiente cuadro:

Cuadro N. 42

PROCESO DE CONFECCIÓN DE MEDIAS

No	ACTIVIDAD
1	Adquisición de Materia Prima (Nylon, Algodón y Elástico)
2	Distribución de materia prima en las máquinas tejedoras, de acuerdo al modelo y talla a producir.
3	Una vez terminada de tejer la media, se les da la vuelta, revisa fallas y se envía al área de cocido.
4	En el área de cocido se une los fillos de la punta de la media y se traslada al área de Urlado.
5	En la urladora se procede a virar el filo posterior de la media para darle forma al elástico de la misma.
6	Culminados los procesos de cosido y Urlado se procede a planchar las medias en sus respectivos moldes.
7	Al tener ya las medias planchadas se procede con el empaque de las medias, que consiste en colocar etiqueta o plasti flecha y ponerle en fundas plásticas.
8	Entrega del producto terminado a Bodega
9	Distribución y Comercialización.

FUENTE: Base de Datos.

ELABORACIÓN: Las Autoras.

4.3.1.1 Diagrama de Flujo

A continuación se detalla la simbología a utilizar en el diagrama:

Cuadro N. 43
DIAGRAMA DE FLUJO

<u>Simbología</u>	<u>Operación</u>
	Inicio o finalización
	Proceso
	Transporte
	Decisión
	Almacenamiento

FUENTE: Base de Datos.

ELABORACIÓN: Las Autoras.

Diagrama N. 1

FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE CALCETINES

NO

SI

4.3.1.2 Requerimiento de Mano de Obra

Cuadro N. 44
REQUERIMIENTOS DE PERSONAL
REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA

NO.	CARGO
1	Tejedor
1	Planchadora
1	Cosedor
TOTAL	3

REQUERIMIENTO DE PERSONAL
ADMINISTRATIVO Y VENTAS

NO.	ACTIVIDAD
1	Administrador
1	Agente Vendedor
1	Auxiliar Administrativo
1	Atención al cliente
TOTAL	4

FUENTE: Base de Datos.
ELABORACIÓN: Las Autoras.

4.3.1.3 Requerimiento de Maquinaria

Para la ejecución del presente proyecto, se requerirá de la adquisición de maquinaria, muebles y enseres y equipo de cómputo según lo detallado en los siguientes cuadros:

a). Maquinaria y Equipo

Cuadro N. 45

CÁLCULO DEL COSTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO			
PRODUCCIÓN			
DETALLE	UNIDADES	VALOR	VALOR
		UNITARIO	TOTAL
Máquina para fabricación de medias	3	3.500.00	10.500.00
Maquina Overlook	1	1.000.00	1.000.00
Maquina Urladora	1	1.200.00	1.200.00
Molde para planchado	5	80.00	400.00
TOTAL			13.100.00
ADMINISTRACIÓN			
Teléfono - Fax - Copiadora	1	180.00	180.00
TOTAL			180.00
TOTAL GENERAL			13.280.00

FUENTE: Base de Datos.

ELABORACIÓN: Las Autoras.

b). Muebles y Enseres

Cuadro N. 46

CÁLCULO DEL COSTO DE MUEBLES Y ENSERES			
PRODUCCIÓN			
DETALLE	UNIDADES	VALOR	VALOR
		UNITARIO	TOTAL
Mesas para planchar	2	45.0	90.00
Estanterías	3	100.0	300.00
Mesas para empacar	2	45.0	90.00
Sillas	8	30.0	240.00
TOTAL			720.00
ADMINISTRACIÓN			
Escritorio	3	120.0	360.00
Sillón de oficina	1	80.0	80.00
Archivador	2	100.0	200.00
Sillas	4	35.0	140.00
TOTAL			780.00
TOTAL GENERAL			1.500.00

FUENTE: Base de Datos
ELABORACIÓN: Las Autoras

c). Equipo de Cómputo

Cuadro N. 47

CÁLCULO DEL COSTO DE EQUIPO DE CÓMPUTO			
ADMINISTRACIÓN			
DETALLE	UNIDADES	VALOR	VALOR
		UNITARIO	TOTAL
Equipo de Cómputo	2	450.00	900.00
Impresora Matricial	1	58.00	58.00
TOTAL			958.00
TOTAL GENERAL			958.00

FUENTE: Base de Datos.
ELABORACIÓN: Las Autoras.

4.3.1.4 Requerimientos de insumos, materias primas y materiales

En lo referente a la materia prima en la fabricación de media está basada en la determinación de estándares utilizados en la las fábricas de estos productos, los cuales pudimos obtener en las observaciones directas realizadas a las empresas productoras de medias, siendo la fórmula de composición básica del producto la siguiente:

Cuadro N. 48

COMPOSICIÓN DE LOS CALCETINES

PRODUCTO	Algodón	Nylon	Elástico
Medias deportivas	60%	30%	10%
Medias Formales de hombre	60%	30%	10%
Medias de bebé	60%	30%	10%

FUENTE: Base de Datos.

ELABORACIÓN: Las Autoras.

Luego de tener clara la composición de la materia prima en los productos a elaborar, se necesita establecer el estimado del peso en gramos de cada docena de media producida, en estado bruto, es decir, al momento de salir de

la máquina de tejido y sin haber sufrido ningún proceso adicional, información que de igual forma obtuvimos en nuestras visitas de observación directa a las fábricas de estos productos, siendo los pesos de los modelos a realizar los siguientes:

Cuadro N. 49

PESO DE CALCETINES

PRODUCTO	PESO GRAMOS
Medias deportivas	450
Medias Formales de hombre	430
Medias de bebé	85

FUENTE: Base de Datos.

ELABORACIÓN: Las Autoras.

Luego de obtener esta información podemos determinar ya el requerimiento de materia prima por docena de media a realizar, el mismo que es:

Cuadro N. 50

**PESO DE MATERIA PRIMA POR DOCENA DE
CALCETINES**

PRODUCTO	PESO GRAMOS	Algodón 60% - GRAMOS	Nylon 30% - GRAMOS	Elástico 10% - GRAMOS	TOTAL GRAMOS
Medias deportivas	450	270	135	45	450
Medias Formales de hombre	430	258	129	43	430
Medias de bebé	85	51	25.50	8.50	85
TOTAL		579	289.50	96.50	

FUENTE: Base de Datos.

ELABORACIÓN: Las Autoras.

Teniendo en cuenta lo antes citado y basándonos a la capacidad esperada de producción, que se encuentra detallada en la parte inicial de este capítulo se determina que la materia prima a necesitar según nuestra proyección de producción es:

Cuadro N. 51

REQUERIMIENTO DE MATERIALES

REQUERIMIENTO DE ALGODÓN					
PRODUCTO	ALGODÓN GR.	PROD. MENSUAL EN DOCENAS	ALGODÓN REQUERIMIENTO MENSUAL GR.	ALGODÓN REQUERIMIENTO MENSUAL KG	ALGODÓN REQUERIMIENTO ANUAL KG
Medias deportivas	270	220	59.40	59.40	712.80
Medias Formales	258	220	56.76	56.76	681.12
Medias de bebé	51	660	33.66	33.66	403.92

FUENTE: Base de Datos.

ELABORACIÓN: Las Autoras.

Cuadro N. 52

REQUERIMIENTO DE NYLON

PRODUCTO	NYLON GR.	PROD. MENSUAL EN DOCENAS	NYLON REQUERIMIENTO MENSUAL GR.	NYLON REQUERIMIENTO MENSUAL KG	NYLON REQUERIMIENTO ANUAL KG
Medias deportivas	135	220	29.70	29.70	356.40
Medias Formales	129	220	28.38	28.38	340.56
Medias de bebé	25	660	16.83	16.83	201.96

FUENTE: Base de Datos.

ELABORACIÓN: Las Autoras.

Cuadro N. 53

REQUERIMIENTO DE ELÁSTICO					
PRODUCTO	ELÁSTICO GR.	PROD. MENSUAL EN DOCENAS	ELÁSTICO REQUERIMIENTO MENSUAL GR.	ELÁSTICO REQUERIMIENTO MENSUAL KG	ELÁSTICO REQUERIMIENTO ANUAL KG
Medias deportivas	45	220	9.90	9.90	118.80
Medias Formales	43	220	9.46	9.46	113.52
Medias de bebé	8	660	5.61	5.61	67.32

FUENTE: Base de Datos.

ELABORACIÓN: Las Autoras.

Los insumos y materiales adicionales a requerir a continuación se los harán constar en el siguiente detalle, para tener referencia de los mismos:

Cuadro N. 54

NO.	MATERIAL EMPAQUE
1	Fundas plásticas
2	Etiquetas
3	Plastiflechas
4	Cinta Adhesiva
5	Pega

FUENTE: Base de Datos.

ELABORACIÓN: Las Autoras.

4.4 Distribución de la Planta.

La microempresa de Calcetines “SOLMAR” se encuentra distribuida de la siguiente manera:

Cuadro N. 55

N°	ÁREA ADMINISTRATIVA
1	Gerencia
1	Ventas
1	Administración

FUENTE: Base de Datos.

ELABORACIÓN: Las Autoras.

Cuadro N. 56

N°	ÁREA PRODUCTIVA
1	Máquinas
1	Terminado
1	Planchado
1	Urlado
1	Cocido
2	Bodegas

FUENTE: Base de Datos.

ELABORACIÓN: Las Autoras.

4.5 Sistemas de Control.

Se tiene previsto implementar un sistema de control en el desarrollo de este proyecto que nos permita mantener un monitoreo y por ende obtener constantemente información de las siguientes áreas:

a) **Control de Inventarios.**

Se encarga de regular en forma óptima las existencias en la bodega de materias primas, productos en proceso y terminados; protegiendo a la empresa de costos innecesarios por acumulación o falta de existencias tanto para la producción como para la comercialización. Para lo cual la persona a cargo deberá entregar un informe semanal de existencias tanto de Materia Prima como de Productos Terminados, al Administrador para facilitar la toma de decisiones. En este proyecto se utilizará el sistema de valoración de inventarios por órdenes de producción.

b) **Control de Producción.**

La función del control en esta área busca el incremento de la eficiencia, la reducción de costos, y la uniformidad y mejora de la calidad del producto, aplicando técnicas como estudios de tiempos y movimientos, determinación de estándares, etc. Por lo que la persona a cargo de esta área deberá realizar estas actividades por lo menos una vez al mes, para poder evaluar conjuntamente con la administración el resultado de los mismos.

c) **Control de Calidad.**

Se refiere a la vigilancia que debe hacerse para comprobar una calidad específica tanto en materias primas como en los productos terminados; establece [límites](#) aceptables de variación en cuanto al [color](#), acabado, composición, volumen, dimensión, [resistencia](#), etc.

Este control se lo irá aplicando en todo el proceso productivo en vista que desde la persona que realiza las adquisiciones será la encargada, en primera instancia de adquirir una materia prima de calidad, el tejedor deberá verificar que el producto elaborado no tenga fallas y así constantemente cada persona involucrada en el proceso productivo deberá ir verificando la calidad del producto.

d) Control Administrativo.-

Proporcionará información acerca de la situación financiera de la empresa y del rendimiento en términos monetarios de los recursos, departamentos y actividades que la integran. Además, evaluará la efectividad del trabajo del personal, fomentará talleres de [capacitación](#) y desarrollo, [motivación](#), sueldos y [salarios](#), [seguridad](#) e [higiene](#) laboral.

Realizando e implementando las actividades necesarias para el funcionamiento del mismo como: elaboración de formularios pre - numerado, comprobante de ingreso – egreso, firmas autorizadas, pagos con cheques, formatos para permisos, conciliaciones bancarias, requisición de materiales, órdenes de pedido, etc.

CAPÍTULO 5

5. Estudio Económico Financiero

Cuadro N. 57

DATOS MATERIALES

MATERIALES				
Detalle	Producción anual	Valor unitario	Producción mensual	
Productos ofertados:				
Medias Deportivas	2640	12.00	220	
Medias Formales	2640	8.00	220	
Medias de Bebé	7920	3.00	660	
Materia Prima en Peso	Peso en gramos	Algodón 60%	Nylon 30%	Elástico 10%
Medias Deportivas	450.00	270.00	135.00	45.00
Medias Formales	430.00	258.00	129.00	43.00
Medias de Bebé	85.00	51.00	25.50	8.50
Costo Materia Prima Mercado	Costo Kg.	Costo gramo		
Costo Algodón Kg.	8.00	0.0080		
Costo Nylon Kg.	9.00	0.0090		
Costo Elástico Kg.	10.50	0.0105		
Costo Materia Prima	Algodón USD.	Nylon USD.	Elástico USD.	Costo Unit. MP
Medias Deportivas	2.16	1.22	0.47	3.85
Medias Formales	2.06	1.16	0.45	3.68
Medias de Bebé	0.41	0.23	0.09	0.73

Fuente: Base de Datos

Elaboración: Las Autoras

Cuadro N. 58

MANO DE OBRA			
PRODUCCIÓN	úmero empleado	Cargo	Sueldo mensual
	1	Tejedor	264.00
	1	Planchadora	264.00
	1	Cosedor	264.00

Fuente: Base de Datos

Elaboración: Las Autoras

Cuadro N. 59
DATOS GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN			
Detalle	Costo mensual	% producción	% administrat.
Luz	60.00	80%	20%
Agua	10.00	50%	50%
Teléfono	30.00	20%	80%
Repuestos Máquinas	60.00	100%	0%
Material de empaque	80.00	100%	0%
Mant. Mecánico Maquinaria	100.00	100%	0%
Suministros de Oficina	30.00	20%	80%
Suministros de Limpieza	20.00	70%	30%
Transporte	100.00	90%	10%
Servicios Contables	100.00	0%	100%
Publicidad	50.00	90%	10%

Fuente: Base de Datos

Elaboración: Las Autoras

Cuadro N. 60
DATOS DEPRECIACIÓN

DEPRECIACIÓN		
Edificaciones	20	años de vida útil
Maquinaria y Equipos	10	años de vida útil
Muebles y Enseres	10	años de vida útil
Equipo de Cómputo	3	años de vida útil
Valor residual	10%	

Fuente: Base de Datos

Elaboración: Las Autoras

Cuadro N. 61
DATOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS			
Departamento	úmero empleado	Cargo	Sueldo mensual
Administración	1	Administrador	400.00
	1	Agente Vendedor	350.00
	1	Auxiliar Admin.	264.00
	1	Atención al cliente	264.00

Fuente: Base de Datos

Elaboración: Las Autoras

* INVERSIÓN INICIAL: Para iniciar las actividades de la empresa, se ha previsto el aporte inicial por parte de los propietarios de USD.	10,000.00	2	20,000.00
--	-----------	---	-----------

Cuadro N. 62

* INVERSIÓN A REALIZARSE				
Detalle	Características	Unidades	Precio unit.	Precio Total
PRODUCCIÓN				
Terreno				
Terreno 8 * 15m2	Area Total 120 m	120	35.00	4,200.00
Edificios				
Oficinas	Total Construcción	40	180.00	7,200.00
Area de Producción	Total Cerramiento	80	120.00	9,600.00
Maquinaria y Equipos				
Máquina de medias	160 agujas	3	3,500.00	10,500.00
Máquina Overlock		1	1,000.00	1,000.00
Máquina Urladora		1	1,200.00	1,200.00
Molde para planchado	Metálicos uno por	5	80.00	400.00
Muebles y Enseres				
Mesas para planchar	Madera	2	45.00	90.00
Estanterías	Metálicas	3	100.00	300.00
Mesas para empaçar	Madera	2	45.00	90.00
Sillas	Metálicas	8	30.00	240.00
TOTAL				34,820.00

Fuente: Base de Datos

Elaboración: Las Autoras

* INVERSIÓN A REALIZARSE				
Detalle	Características	Unidades	Precio unit.	Precio Total
ADMINISTRACIÓN				
Maquinaria y Equipos				
Teléfono - Fax - Copiadora		1	180.00	180.00
Muebles y Enseres				
Escritorio		3	120.00	360.00
Sillón de oficina		1	80.00	80.00
Sillón Estándar		2	40.00	80.00
Archivador		2	100.00	200.00
Sillas		4	35.00	140.00
Equipo de Computación				
Equipo de Cómputo		2	450.00	900.00
Impresora Matricial		1	58.00	58.00
TOTAL				1,998.00
TOTAL INVERSIÓN				36,818.00

Fuente: Base de Datos

Elaboración: Las Autoras

Cuadro N. 63

DATOS ADICIONALES				
Del total de ventas se estimará como cuentas por cobrar un porcentaje del mes de diciembre	8.33%		0.69%	
DATOS MACROECONÓMICOS				
Inflación	3.17%	anual	0.26%	mensual
Incremento de sueldos gobierno	10.00%	anual	0.83%	mensual
Salario Básico Unificado año 2010	240.00			
Salario Básico Unificado año 2011	264.00			
* NOTA:				
Para el incremento de sueldos, la empresa acatará lo dispuesto por el Gobierno				
Tasa activa	20.00%	anual		
	1.67%	mensual		
Tasa pasiva	4.51%	anual		
	0.38%	mensual		
Premio al Riesgo	10.00%			
* El precio de venta se incrementará de acuerdo al porcentaje de inflación anual				
* Todos los costos y gastos se incrementarán de acuerdo a la inflación a excepción de la depreciación				
La determinación del precio de venta unitario se la realizó mediante una comparación del precio promedio del mercado de productos similares				

Fuente: Base de Datos

Elaboración: Las Autoras

Cuadro N. 64
INCREMENTO DE VOLUMEN DE VENTAS

Detalle	AÑO CERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Productos ofertados:						
Medias Deportivas	2640	3081	3583	4154	4882	5544
Medias Formales	2640	3066	3551	4103	4731	5446
Medias de Bebé	7920	9081	10401	11902	13609	15550

Fuente: Base de Datos

Elaboración: Las Autoras

Cuadro N. 65
INCREMENTO DE PRECIOS

Detalle	AÑO CERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Productos ofertados:						
Medias Deportivas	12.00	12.38	12.77	13.18	13.60	14.03
Medias Formales	8.00	8.25	8.52	8.79	9.06	9.35
Medias de Bebé	3.00	3.10	3.19	3.29	3.40	3.51

Fuente: Base de Datos

Elaboración: Las Autoras

Cuadro N. 66
INCREMENTO DE COSTOS DE MATERIA PRIMA

Detalle	AÑO CERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Productos ofertados:						
Medias Deportivas	3.85	3.97	4.10	4.23	4.36	4.50
Medias Formales	3.68	3.79	3.91	4.04	4.17	4.30
Medias de Bebé	0.73	0.75	0.77	0.80	0.82	0.85

Fuente: Base de Datos
Elaboración: Las Autoras

5.1. Presupuestos

5.1.1 De Inversión

Cuadro N. 67

CÁLCULO ADQUISICIÓN DE TERRENO Y CONSTRUCCIÓN			
DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN			
DETALLE	UNIDADES	VALOR	
		UNITARIO	TOTAL
Terreno 8 * 15m2	120	35.00	4,200.00
TOTAL			4,200.00
Oficinas	40	180.00	7,200.00
Area de Producción	80	120.00	9,600.00
TOTAL			16,800.00
TOTAL GENERAL			21,000.00

Fuente: Base de Datos

Elaboración: Las Autoras

Se tiene previsto para la construcción de las instalaciones dividirlas en dos áreas, para su mejor funcionamiento, estas son la administrativa y la de producción la misma que tendrá características especiales, adecuadas a las necesidades propias, que de igual forma disminuirá su costo de construcción, como se ve reflejado en el cuadro previo.

Cuadro N. 68

CÁLCULO ADQUISICIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO			
DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN			
DETALLE	UNIDADES	VALOR	
		UNITARIO	TOTAL
Máquina fabricación medias	3	3,500.00	10,500.00
Máquina Overlock	1	1,000.00	1,000.00
Máquina Urdadora	1	1,200.00	1,200.00
Molde para planchado	5	80.00	400.00
TOTAL			13,100.00
ADMINISTRACIÓN			
Teléfono - Fax - Copiadora	1	180.00	180.00
TOTAL			180.00
TOTAL GENERAL			13,280.00

Fuente: Base de Datos

Elaboración: Las Autoras

En lo referente a la adquisición de maquinaria se tiene previsto realizar la compra de tres máquinas para la producción de calcetines en vista de que los modelos a fabricar serán de igual forma tres.

Cuadro N. 69

CÁLCULO DEL COSTO DE MUEBLES Y ENSERES			
DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN			
DETALLE	UNIDADES	VALOR	VALOR
		UNITARIO	TOTAL
Mesas para planchar	2	45.00	90.00
Estanterías	3	100.00	300.00
Mesas para empacar	2	45.00	90.00
Sillas	8	30.00	240.00
TOTAL			720.00
ADMINISTRACIÓN			
Escritorio	3	120.00	360.00
Sillón de oficina	1	80.00	80.00
Archivador	2	100.00	200.00
Sillas	4	35.00	140.00
TOTAL			780.00
TOTAL GENERAL			1,500.00

Fuente: Base de Datos

Elaboración: Las Autoras

Cuadro N. 70

CÁLCULO ADQUISICIÓN DE EQUIPO DE CÓMPUTO			
ADMINISTRACIÓN			
DETALLE	UNIDADES	VALOR	VALOR
		UNITARIO	TOTAL
Equipo de Cómputo	2	450.00	900.00
Impresora Matricial	1	58.00	58.00
TOTAL			958.00
TOTAL GENERAL			958.00

Fuente: Base de Datos

Elaboración: Las Autoras

Cuadro N. 71

RESUMEN DE INVERSIONES A REALIZAR	
DETALLE	VALOR
Terreno	4,200.00
Construcciones	16,800.00
Maquinaria y Equipo	13,280.00
Muebles y Enseres	1,500.00
Equipo de Cómputo	958.00
TOTAL	36,738.00

Fuente: Base de Datos

Elaboración: Las Autoras

5.1.2 Capital de Trabajo

Cuadro N. 72

DETALLE DE CAPITAL DE TRABAJO	
DETALLE	VALOR
Materia Prima	2,134.94
Mano de Obra	954.23
CIF	651.80
Gastos Administrativos	1,725.78
TOTAL	5,466.74

Fuente: Base de Datos

Elaboración: Las Autoras

Se ha tomado en cuenta como Capital de Trabajo a los requerimientos que se necesitarán para cubrir el primer mes de producción, teniendo en cuenta los tres elementos de los costos y los gastos administrativos.

5.1.3 Requerimiento Inicial del Proyecto

Cuadro N. 73

DETALLE	VALOR
Inversiones a realizar	36,738.00
Capital de Trabajo	5,466.74
TOTAL	42,204.74

Fuente: Base de Datos

Elaboración: Las Autoras

5.2 Ingresos

Cuadro N. 74

PROYECCIONES DE VENTAS ANUALES							
DETALLE	VALOR UNITARIO	CANTIDAD ANUAL	INGRESOS AÑO 1	INGRESOS AÑO 2	INGRESOS AÑO 3	INGRESOS AÑO 4	INGRESOS AÑO 5
Medias Deportivas	12.00	2,640.00	31,680.00	38,144.01	45,765.15	54,740.41	66,373.20
Medias Formales	8.00	2,640.00	21,120.00	25,305.54	30,237.61	36,045.56	42,880.19
Medias de Bebé	3.00	7,920.00	23,760.00	28,106.60	33,212.63	39,210.42	46,255.27
TOTAL INGRESOS			76,560.00	91,556.15	109,215.39	129,996.39	155,508.65

Fuente: Base de Datos

Elaboración: Las Autoras

Cuadro N. 75

PROYECCIONES DE VENTAS MENSUALES PARA EL PRIMER AÑO															
DETALLE	VALOR UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	INGRESOS ENERO	INGRESOS FEBRERO	INGRESOS MARZO	INGRESOS ABRIL	INGRESOS MAYO	INGRESOS JUNIO	INGRESOS JULIO	INGRESOS AGOSTO	INGRESOS SEPTIEMBRE	INGRESOS OCTUBRE	INGRESOS NOVIEMBRE	INGRESOS DICIEMBRE	TOTAL
Medias Deportivas	12.00	220	2,640.00	2,640.00	2,640.00	2,640.00	2,640.00	2,640.00	2,640.00	2,640.00	2,640.00	2,640.00	2,640.00	2,640.00	31,680.00
Medias Formales	8.00	220	1,760.00	1,760.00	1,760.00	1,760.00	1,760.00	1,760.00	1,760.00	1,760.00	1,760.00	1,760.00	1,760.00	1,760.00	21,120.00
Medias de Bebé	3.00	660	1,980.00	1,980.00	1,980.00	1,980.00	1,980.00	1,980.00	1,980.00	1,980.00	1,980.00	1,980.00	1,980.00	1,980.00	23,760.00
TOTAL INGRESOS			6,380.00	6,380.00	6,380.00	6,380.00	6,380.00	6,380.00	6,380.00	6,380.00	6,380.00	6,380.00	6,380.00	6,380.00	76,560.00

Fuente: Base de Datos

Elaboración: Las Autoras

5.3 Costos

5.3.1 Materia Prima

Cuadro N. 76

5.3.2 Mano de Obra

PROYECCIÓN DE COSTOS ANUALES POR PRODUCTO															
DETALLE	VALOR UNITARIO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5							
Medias Deportivas	12.00	3.68	220	808.83	808.83	808.83	808.83	808.83							
Medias Formales	8.00	3.68	220	808.83	808.83	808.83	808.83	808.83							
Medias de Bebé	3.00	264.00	660	1,760.00	1,760.00	1,760.00	1,760.00	1,760.00							
Planchadora	1	264.00	1	264.00	264.00	264.00	264.00	264.00							
Coscedor	VALOR TOTAL		3,168.00	2,134.94	2,134.94	2,134.94	2,134.94	2,134.94							
Fuente: Base de Datos				1,154.74	792.00	13,034.74	14,338.21	15,772.03							
Elaboración: Las Autoras	792.00	9,504.00	792.00	792.00											

Fuente: Base de Datos

Elaboración: Las Autoras

Cuadro N. 79

PROYECCIÓN MENSUAL DE MANO DE OBRA DIRECTA POR EL PRIMER AÑO													
DESCRIPCION	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
Sueldo mensual	792.00	792.00	792.00	792.00	792.00	792.00	792.00	792.00	792.00	792.00	792.00	792.00	9,504.00
Aporte Patronal	96.23	96.23	96.23	96.23	96.23	96.23	96.23	96.23	96.23	96.23	96.23	96.23	1,154.74
Décimo Tercer sueldo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	792.00
Décimo Cuarto sueldo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	792.00
Fondos de Reserva	66.00	66.00	66.00	66.00	66.00	66.00	66.00	66.00	66.00	66.00	66.00	66.00	792.00
TOTAL M.O.D.	954.23	954.23	954.23	954.23	954.23	954.23	954.23	954.23	954.23	954.23	954.23	1,748.23	13,032.73
Fuente: Base de Datos													
Elaboración: Las Autoras													
Cuadro N. 80													
PROYECCIÓN ANUAL DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN													
	DESCRIPCION	COSTO MENSUAL	% AÑO 1	VALOR MENSUAL	COSTO AÑO 1	COSTO AÑO 2	COSTO AÑO 3	COSTO AÑO 4	COSTO AÑO 5				
	Agua	10.00	50%	5.00	60.00	61.90	63.86	65.89	67.98				
	Teléfono	30.00	20%	6.00	72.00	74.28	76.64	79.07	81.57				
	Repuestos Máquinas	60.00	100%	60.00	720.00	742.82	766.37	790.67	815.73				
	Material de empaque	80.00	100%	80.00	960.00	990.43	1,021.83	1,054.22	1,087.64				
	Mant. Mecánico Maquinaria	100.00	100%	100.00	1,200.00	1,238.04	1,277.29	1,317.78	1,359.55				
	Suministros de Oficina	30.00	20%	6.00	72.00	74.28	76.64	79.07	81.57				
	Suministros de Limpieza	20.00	70%	14.00	168.00	173.33	178.82	184.49	190.34				
	Transporte	100.00	90%	90.00	1,080.00	1,114.24	1,149.56	1,186.00	1,223.59				
	Servicios Contables	100.00	0%	-	-	-	-	-	-				
	Publicidad	50.00	90%	45.00	540.00	557.12	574.78	593.00	611.80				
	TOTAL	640.00		454.00	5,448.00	5,620.70	5,798.88	5,982.70	6,172.35				
Fuente: Base de Datos													
Elaboración: Las Autoras													

Cuadro N. 82

Cuadro N. 81

PROYECCIÓN MENSUAL DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN POR EL PRIMER AÑO

DESCRIPCIÓN	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN												TOTAL ANUAL	
	COSTO ENERO	COSTO FEBRERO	COSTO MARZO	COSTO ABRIL	COSTO MAYO	COSTO JUNIO	COSTO JULIO	COSTO AGOSTO	COSTO SEPTIEMBRE	COSTO OCTUBRE	COSTO NOVIEMBRE	COSTO DICIEMBRE		
Luz	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	60.00
Agua	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	72.00
Repuestos Máquinas	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	720.00
Material de empaque	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	960.00
Mant. Mecánico Maquinaria	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00
Suministros de Oficina	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	72.00
Suministros de Limpieza	14.00	14.00	14.00	14.00	14.00	14.00	14.00	14.00	14.00	14.00	14.00	14.00	14.00	168.00
Transporte	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	1,080.00
Servicios Contables	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Publicidad	43.00	43.00	43.00	43.00	43.00	43.00	43.00	43.00	43.00	43.00	43.00	43.00	43.00	516.00
Depreciación Edificaciones	63.00	63.00	63.00	63.00	63.00	63.00	63.00	63.00	63.00	63.00	63.00	63.00	63.00	756.00
Depreciación Maquinaria y Equipo	99.60	99.60	99.60	99.60	99.60	99.60	99.60	99.60	99.60	99.60	99.60	99.60	99.60	1,195.20
Depreciación Muebles y Enseres	11.25	11.25	11.25	11.25	11.25	11.25	11.25	11.25	11.25	11.25	11.25	11.25	11.25	135.00
Depreciación Equipo de Computo	23.95	23.95	23.95	23.95	23.95	23.95	23.95	23.95	23.95	23.95	23.95	23.95	23.95	287.40
TOTAL	651.80	651.80	651.80	651.80	651.80	651.80	651.80	651.80	651.80	651.80	651.80	651.80	651.80	7,821.60

Fuente: Base de Datos
Elaboración: Las Autoras

5.4 Egresos

Cuadro N. 84

5.3.4 Resumen de Costos de Producción

PROYECCION ANUAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCION	No.	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	TERCERO	CUARTO	APORTE PATRONAL	FONDOS RESERVA	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
RESUMEN DE COSTOS												
Administrador	1	400.00	4,800.00	400.00	264.00	583.20	400.00	6,447.20	6,651.58	6,862.43	7,079.97	7,078.94
Agente Vendedor	1	350.00	4,200.00	350.00	264.00	510.30	350.00	5,674.30	5,854.18	6,039.75	6,231.21	6,230.18
Auxiliar Administrativo	1	264.00	3,168.00	264.00	264.00	384.90	264.00	4,360.90	4,482.65	4,624.75	4,771.35	4,770.32
Maestro Pluma	1	264.00	3,168.00	264.00	264.00	384.90	264.00	4,360.90	4,482.65	4,624.75	4,771.35	4,770.32
Mano de obra		1,278.00	15,336.00	1,278.00	1,056.00	1,728.33	1,278.00	20,800.16	21,471.04	22,151.68	22,853.88	22,849.76
Fuente: Base de Datos de fabricación			7,821.60	7,994.30	8,172.48	8,068.90	8,258.55					
Elaboración: Las Autoras												
TOTAL COSTOS			46,475.56	53,642.82	62,109.02	71,830.36	84,045.14					

Fuente: Base de Datos
Elaboración: Las Autoras

Cuadro N. 85

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	% ADMINIST.	VALOR MENSUAL	GASTOS AÑO 1	GASTOS AÑO 2	GASTOS AÑO 3	GASTOS AÑO 4	GASTOS AÑO 5
STOS MISCELANEOS								
Luz	60.00	20%	12.00	144.00	148.56	153.27	158.13	163.15
Agua	10.00	50%	5.00	60.00	61.90	63.86	65.89	67.98
Teléfono	30.00	80%	24.00	288.00	297.13	306.55	316.27	326.29
Repuestos Máquinas	60.00	0%	-	-	-	-	-	-
Material de empaque	80.00	0%	-	-	-	-	-	-
Mant. Mecánico Maquinaria	100.00	0%	-	-	-	-	-	-
Suministros de Oficina	30.00	80%	24.00	288.00	297.13	306.55	316.27	326.29
Suministros de Limpieza	20.00	30%	6.00	72.00	74.28	76.64	79.07	81.57
Transporte	100.00	10%	10.00	120.00	123.80	127.73	131.78	135.95
Servicios Contables	100.00	100%	100.00	1,200.00	1,238.04	1,277.29	1,317.78	1,359.55
Publicidad	50.00	10%	5.00	60.00	61.90	63.86	65.89	67.98
TOTAL	640.00		186.00	2,232.00	2,302.75	2,375.75	2,451.06	2,528.76
TOTAL GIOS ADMINIST.				23,043.32	23,773.80	24,527.43	25,304.95	25,378.52

Fuente: Base de Datos

Elaboración: Las Autoras

Cuadro N. 86

GASTO FINANCIERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Interés Prestámo	4,187.07	3,556.89	2,788.45	1,851.42	708.82
TOTAL	4,187.07	3,556.89	2,788.45	1,851.42	708.82

Fuente: Base de Datos

Elaboración: Las Autoras

Cuadro N. 87

PROYECCIÓN MENSUAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS Y FINANCIEROS PARA EL PRIMER AÑO													
DESCRIPCIÓN	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
Sueldo mensual	1,278.00	1,278.00	1,278.00	1,278.00	1,278.00	1,278.00	1,278.00	1,278.00	1,278.00	1,278.00	1,278.00	1,278.00	15,336.00
Aporte Patronal	155.28	155.28	155.28	155.28	155.28	155.28	155.28	155.28	155.28	155.28	155.28	155.28	1,863.32
Décimo Tercer sueldo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,278.00	1,278.00
Décimo Cuarto sueldo	-	-	-	-	-	-	-	1,056.00	-	-	-	-	1,056.00
Fondos de Reserva	106.50	106.50	106.50	106.50	106.50	106.50	106.50	106.50	106.50	106.50	106.50	106.50	1,278.00
Gastos Misceláneos	186.00	186.00	186.00	186.00	186.00	186.00	186.00	186.00	186.00	186.00	186.00	186.00	2,232.00
Gastos Financieros	370.08	366.44	362.74	358.99	355.16	351.28	347.33	343.31	339.23	335.08	330.86	326.57	4,187.07
TOTAL	2,095.86	2,092.22	2,088.52	2,084.76	2,080.94	2,077.06	2,073.11	3,125.09	2,065.01	2,060.86	2,056.64	3,330.34	27,230.39

Fuente: Base de Datos

Elaboración: Las Autoras

5.5 Estructura del financiamiento

Dentro del financiamiento se ha tomado en cuenta la realización de un préstamo bancario a 5 años plazo, con un interés del 20% anual, por un monto de USD. 22.204.74, que resulta de la diferencia entre el total de dinero dinero necesario para la ejecución del proyecto menos el aporte inicial de las socias que es de USD20.000,00

Cuadro N. 88

TABLA DE AMORTIZACIÓN						
CAPITAL	22,204.74					
TASA ANUAL	20.00%	0.016666667 MENSUAL				
PERIODOS (AÑOS)	5	60 MESES				
CUOTA	\$ 588.29					
No	CUOTA	PAGO INT.	PAGO CAPITAL	SALDO	INT. ANUAL	CAPITAL ANUAL
				22,204.74		
1	\$ 588.29	\$ 370.08	\$ 218.21	\$ 21,986.53		
2	\$ 588.29	\$ 366.44	\$ 221.85	\$ 21,764.68		
3	\$ 588.29	\$ 362.74	\$ 225.55	\$ 21,539.14		
4	\$ 588.29	\$ 358.99	\$ 229.3	\$ 21,309.83		
5	\$ 588.29	\$ 355.16	\$ 233.13	\$ 21,076.71		
6	\$ 588.29	\$ 351.28	\$ 237.01	\$ 20,839.69		
7	\$ 588.29	\$ 347.33	\$ 240.96	\$ 20,598.73		
8	\$ 588.29	\$ 343.31	\$ 244.98	\$ 20,353.76		
9	\$ 588.29	\$ 339.23	\$ 249.06	\$ 20,104.70		
10	\$ 588.29	\$ 335.08	\$ 253.21	\$ 19,851.48		
11	\$ 588.29	\$ 330.86	\$ 257.43	\$ 19,594.05		
12	\$ 588.29	\$ 326.57	\$ 261.72	\$ 19,332.33	\$ 4,187.07	\$ 2,872.41
13	\$ 588.29	\$ 322.21	\$ 266.08	\$ 19,066.25		
14	\$ 588.29	\$ 317.77	\$ 270.52	\$ 18,795.73		
15	\$ 588.29	\$ 313.26	\$ 275.03	\$ 18,520.70		
16	\$ 588.29	\$ 308.68	\$ 279.61	\$ 18,241.09		
17	\$ 588.29	\$ 304.02	\$ 284.27	\$ 17,956.82		
18	\$ 588.29	\$ 299.28	\$ 289.01	\$ 17,667.81		
19	\$ 588.29	\$ 294.46	\$ 293.83	\$ 17,373.98		
20	\$ 588.29	\$ 289.57	\$ 298.72	\$ 17,075.26		
21	\$ 588.29	\$ 284.59	\$ 303.7	\$ 16,771.55		
22	\$ 588.29	\$ 279.53	\$ 308.76	\$ 16,462.79		
23	\$ 588.29	\$ 274.38	\$ 313.91	\$ 16,148.88		
24	\$ 588.29	\$ 269.15	\$ 319.14	\$ 15,829.74	\$ 3,556.89	\$ 3,502.59
25	\$ 588.29	\$ 263.83	\$ 324.46	\$ 15,505.28		
26	\$ 588.29	\$ 258.42	\$ 329.87	\$ 15,175.41		
27	\$ 588.29	\$ 252.92	\$ 335.37	\$ 14,840.04		
28	\$ 588.29	\$ 247.33	\$ 340.96	\$ 14,499.09		
29	\$ 588.29	\$ 241.65	\$ 346.64	\$ 14,152.45		
30	\$ 588.29	\$ 235.87	\$ 352.42	\$ 13,800.03		
31	\$ 588.29	\$ 230.00	\$ 358.29	\$ 13,441.74		
32	\$ 588.29	\$ 224.03	\$ 364.26	\$ 13,077.48		
33	\$ 588.29	\$ 217.96	\$ 370.33	\$ 12,707.15		
34	\$ 588.29	\$ 211.79	\$ 376.5	\$ 12,330.65		
35	\$ 588.29	\$ 205.51	\$ 382.78	\$ 11,947.87		
36	\$ 588.29	\$ 199.13	\$ 389.16	\$ 11,558.71	\$ 2,788.45	\$ 4,271.03
37	\$ 588.29	\$ 192.65	\$ 395.64	\$ 11,163.06		
38	\$ 588.29	\$ 186.05	\$ 402.24	\$ 10,760.83		
39	\$ 588.29	\$ 179.35	\$ 408.94	\$ 10,351.88		
40	\$ 588.29	\$ 172.53	\$ 415.76	\$ 9,936.13		
41	\$ 588.29	\$ 165.60	\$ 422.69	\$ 9,513.44		
42	\$ 588.29	\$ 158.56	\$ 429.73	\$ 9,083.70		
43	\$ 588.29	\$ 151.40	\$ 436.89	\$ 8,646.81		
44	\$ 588.29	\$ 144.11	\$ 444.18	\$ 8,202.63		
45	\$ 588.29	\$ 136.71	\$ 451.58	\$ 7,751.05		
46	\$ 588.29	\$ 129.18	\$ 459.11	\$ 7,291.95		
47	\$ 588.29	\$ 121.53	\$ 466.76	\$ 6,825.19		
48	\$ 588.29	\$ 113.75	\$ 474.54	\$ 6,350.66	\$ 1,851.42	\$ 5,208.05
49	\$ 588.29	\$ 105.84	\$ 482.45	\$ 5,868.21		
50	\$ 588.29	\$ 97.80	\$ 490.49	\$ 5,377.72		
51	\$ 588.29	\$ 89.63	\$ 498.66	\$ 4,879.06		
52	\$ 588.29	\$ 81.32	\$ 506.97	\$ 4,372.09		
53	\$ 588.29	\$ 72.87	\$ 515.42	\$ 3,856.67		
54	\$ 588.29	\$ 64.28	\$ 524.01	\$ 3,332.66		
55	\$ 588.29	\$ 55.54	\$ 532.75	\$ 2,799.91		
56	\$ 588.29	\$ 46.67	\$ 541.62	\$ 2,258.29		
57	\$ 588.29	\$ 37.64	\$ 550.65	\$ 1,707.63		
58	\$ 588.29	\$ 28.46	\$ 559.83	\$ 1,147.81		
59	\$ 588.29	\$ 19.13	\$ 569.16	\$ 578.65		
60	\$ 588.29	\$ 9.64	\$ 578.65	\$ -0.00	\$ 708.82	\$ 6,350.66

Fuente: Base de Datos

Elaboración: Las Autoras

5.6 Punto de Equilibrio

Cuadro N. 89

PUNTO DE EQUILIBRIO MICROEMPRESA " SOLMAR "					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas anuales	76,560.00	91,556.15	109,215.39	129,996.39	155,508.65
Costos totales anuales	46,475.56	53,000.74	60,559.79	69,033.19	79,535.08
Margen de contribución	30,084.44	38,555.42	48,655.60	60,963.20	75,973.57
Costos fijos	27,230.39	27,330.68	27,315.88	27,156.37	26,087.34
Punto de equilibrio	0.9051	0.7089	0.5614	0.4455	0.3434
Demostración					
Ventas en equilibrio	69,296.90	64,901.18	61,314.92	57,907.56	53,397.61
Costos de producción	42,066.51	37,570.50	33,999.04	30,751.19	27,310.27
Margen de contribución	27,230.39	27,330.68	27,315.88	27,156.37	26,087.34
Costos fijos	27,230.39	27,330.68	27,315.88	27,156.37	26,087.34
Diferencia	-	-	-	-	-

Fuente: Base de Datos
Elaboración: Las Autoras

Se ha determinado para el primer año de ejecución del proyecto un punto de equilibrio de 90.51% el mismo que como observamos en el cuadro adjunto va disminuyendo año tras año por el incremento de las ventas hasta llegar al año 5 a obtener un punto de equilibrio del 34.74%. Estos porcentajes nos permiten determinar el monto en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas del proyecto cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de ventas generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas

5.7 Estados Financieros Proyectados

Cuadro N. 90

BALANCE GENERAL MICROEMPRESA "SOLMAR"						
DETALLE	AÑO CERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
CORRIENTES	42,204.74	8,245.99	17,242.51	32,241.55	54,441.94	86,597.42
Bancos	42,204.74	7,714.32	16,709.44	31,707.07	53,906.05	86,060.11
Cuentas por cobrar	-	531.67	533.07	534.48	535.89	537.31
FIJOS	-	34,364.40	31,990.80	29,617.20	27,531.00	25,444.80
Terrenos	-	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00
Edificaciones	-	16,800.00	16,800.00	16,800.00	16,800.00	16,800.00
(-) Dep. Acum. Edificaciones	-	756.00	1,512.00	2,268.00	3,024.00	3,780.00
Maquinaria y Equipos	-	13,280.00	13,280.00	13,280.00	13,280.00	13,280.00
(-) Dep. Acum. Maquinaria y Equipos	-	1,195.20	2,390.40	3,585.60	4,780.80	5,976.00
Muebles y Enseres	-	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
(-) Dep. Acum. Muebles y Enseres	-	135.00	270.00	405.00	540.00	675.00
Equipo de Cómputo	-	958.00	958.00	958.00	958.00	958.00
(-) Dep. Acum. Equipo de cómputo	-	287.40	574.80	862.20	1,149.60	1,532.80
TOTAL ACTIVOS	42,204.74	42,610.39	49,233.31	61,888.75	81,972.94	112,042.22
PASIVOS						
CORRIENTES	22,204.74	20,897.96	20,786.04	20,607.65	20,437.74	20,575.28
Aporte Patronal por pagar	-	1,565.63	4,956.30	9,048.94	14,087.08	20,575.28
Fondos de reserva por pagar	-	251.51	276.66	304.32	334.75	368.23
Participación trabajadores	-	172.50	189.75	208.73	229.60	252.56
Impuesto a la renta por pagar	-	428.11	1,683.71	3,200.96	5,071.02	7,482.93
A LARGO PLAZO						
Préstamo bancario	22,204.74	19,332.33	15,829.74	11,558.71	6,350.66	-
PATRIMONIO	20,000.00	21,712.43	28,447.27	41,251.11	61,535.20	91,466.94
Capital	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
Reservas balances anteriores	-	-	-	-	-	-
Utilidad acumulada	-	-	1,712.43	8,447.27	21,251.11	41,535.20
Utilidad después imptos. y part. trab.	-	1,712.43	6,734.84	12,803.83	20,284.10	29,931.74
TOTAL PASIVO Y PAT.	42,204.74	42,610.39	49,233.31	61,888.75	81,972.94	112,042.22

Fuente: Base de Datos
Elaboración: Las Autoras

5.8 Estado de Resultados proyectado

Cuadro N. 91

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO EMPRESA "SOLMAR"					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	76,560.00	91,556.15	109,215.39	129,996.39	155,508.65
VENTAS	76,560.00	91,556.15	109,215.39	129,996.39	155,508.65
-(COSTO DE VENTAS)	46,475.56	53,000.74	60,559.79	69,033.19	79,535.08
Materia Prima	25,619.22	30,668.22	36,615.28	43,615.06	52,192.37
Mano de obra	13,034.74	14,338.21	15,772.03	17,349.23	19,084.16
Costos indirectos de fabricación	7,821.60	7,994.30	8,172.48	8,068.90	8,258.55
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	30,084.44	38,555.42	48,655.60	60,963.20	75,973.57
-GASTOS ADMINISTRATIVOS	27,230.39	27,330.68	27,315.88	27,156.37	26,087.34
Gastos en personal	20,811.32	21,471.04	22,151.68	22,853.88	22,849.76
Gastos Misceláneos	2,232.00	2,302.75	2,375.75	2,451.06	2,528.76
Gastos Financieros	4,187.07	3,556.89	2,788.45	1,851.42	708.82
= UTILIDAD DEL EJERCICIO	2,854.05	11,224.73	21,339.72	33,806.83	49,886.23
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	428.11	1,683.71	3,200.96	5,071.02	7,482.93
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	2,425.94	9,541.02	18,138.77	28,735.80	42,403.29
(-) IMPUESTO A LA RENTA	713.51	2,806.18	5,334.93	8,451.71	12,471.56
= UTILIDAD DISPONIBLE	1,712.43	6,734.84	12,803.83	20,284.10	29,931.74

Fuente: Base de Datos

Elaboración: Las Autoras

5.9 Flujo Neto de Fondos

Cuadro N. 92

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO MICROEMPRESA "SOLMAR"						
DETALLE	AÑO CERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	-	4,086.03	9,108.44	15,177.43	22,370.30	32,017.94
Utilidad después imptos. y part. Trabajadores	-	1,712.43	6,734.84	12,803.83	20,284.10	29,931.74
Depreciación y amortización	-	2,373.60	2,373.60	2,373.60	2,086.20	2,086.20
VARIACIONES DE CAPITAL DE TRABAJO	-	1,033.96	3,389.27	4,091.23	5,036.73	6,486.78
Incremento de Cuentas por cobrar	-	531.67	533.07	534.48	535.89	537.31
Disminución de Cuentas por cobrar	-	-	531.67	533.07	534.48	535.89
Incremento de cuentas por pagar	-	424.01	466.41	513.05	564.35	620.79
Disminución de cuentas por pagar	-	-	424.01	466.41	513.05	564.35
Incremento de participación trabajadores	-	428.11	1,683.71	3,200.96	5,071.02	7,482.93
Disminución participación trabajadores	-	-	428.11	1,683.71	3,200.96	5,071.02
Incremento del impuesto a la renta	-	713.51	2,806.18	5,334.93	8,451.71	12,471.56
Disminución del impuesto a la renta	-	-	713.51	2,806.18	5,334.93	8,451.71
VARIACIÓN DE FINANCIAMIENTO	22,204.74	2,872.41	3,502.59	4,271.03	5,208.05	6,350.66
Inversiones temporales	-	-	-	-	-	-
Deuda bancaria a corto plazo	-	2,872.41	3,502.59	4,271.03	5,208.05	6,350.66
Deuda bancaria a largo plazo	22,204.74	-	-	-	-	-
OTRAS FUENTES Y USOS	-	36,738.00	-	-	-	-
Compra de activos fijos	-	36,738.00	-	-	-	-
Venta de activos fijos (equipo de cómputo)	-	-	-	-	-	-
Pagos de dividendos	-	-	-	-	-	-
Flujo neto total	22,204.74	34,490.42	8,995.12	14,997.63	22,198.98	32,154.06
Caja inicial	20,000.00	42,204.74	7,714.32	16,709.44	31,707.07	53,906.05
Control:	-	-	-	-	-	-
Caja final:	42,204.74	7,714.32	16,709.44	31,707.07	53,906.05	86,060.11

Fuente: Base de Datos

Elaboración: Las Autoras

5.10 Evaluación Económica Financiera

Cuadro N. 93

AÑO	FLUJO DE CAJA	VALOR DE RESCATE
0	42,204.74	-
1	7,714.32	33,763.79
2	16,709.44	25,322.84
3	31,707.07	16,881.90
4	53,906.05	8,440.95
5	86,060.11	-

Fuente: Base de Datos
Elaboración: Las Autoras

5.10.1 CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO:
CÁLCULO DE LA TASA DE REDESCUENTO

Cuadro N. 94

Inversión del Proyecto	Valor Nominal	% Aportación	Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)	Ponderación
APORTE ACCIONISTAS	20,000.00	47.39%	10%	4.74%
PRÉSTAMO BANCARIO	22,204.74	52.61%	20%	10.52%
	42204.74	100%	30%	15.26%
			INFLACIÓN	3.17%
			TASA DE REDESCUENTO	18.43%

Fuente: Base de Datos
Elaboración: Las Autoras

INVERSIÓN TOTAL	42204.74	100%
APORTE ACCIONISTAS	20000	x
	<u>47.39%</u>	

La tasa mínima aceptable del rendimiento del capital total sobre los USD. 422204.74 resultó ser el 18.43%, lo cual significa que ese es el rendimiento mínimo que el proyecto deberá ganar para pagar el 10% sobre los USD. 20000.00 y el 20% de interés por el préstamo de los USD. \$22,204.74

TASA DE REDESCUENTO REAL= 18.43%

$$VAN = 42204.74 - \frac{7,714.32}{(1+0.1843)^1} + \frac{16,709.44}{(1+0.1843)^2} + \frac{31,707.07}{(1+0.1843)^3} + \frac{53,906.05}{(1+0.1843)^4} + \frac{86,060.11}{(1+0.1843)^5}$$

$$VAN = 42,204.74 - 6,513.76 + 11,913.23 + 19,087.88 + 27,401.42 + 36,937.83$$

$$VAN = 59,649.38$$

Con los datos obtenidos podemos determinar que el valor actual del proyecto sería de USD. 59.649.38, resultantes de restar la inversión inicial a los flujos de caja de los cinco primeros años de ejecución del proyecto redescuotados, es decir quitados la tasa de interés real de financiamiento del proyecto.

5.10.2 CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO:

TASA DE REDESCUENTO =	51%										
VAN =	42,204.74	-	$\frac{7,714.32}{(1+0.51)^1}$	+	$\frac{16,709.44}{(1+0.51)^2}$	+	$\frac{31,707.07}{(1+0.51)^3}$	+	$\frac{53,906.05}{(1+0.51)^4}$	+	$\frac{86,060.11}{(1+0.51)^5}$
VAN =	42,204.74	-	5,108.82	+	7,328.38	+	9,209.27	+	10,368.83	+	10,962.69
VAN =	773.25										
TASA DE REDESCUENTO =	52%										
VAN =	42,204.74	-	$\frac{7,714.32}{(1+0.52)^1}$	+	$\frac{16,709.44}{(1+0.52)^2}$	+	$\frac{31,707.07}{(1+0.52)^3}$	+	$\frac{53,906.05}{(1+0.52)^4}$	+	$\frac{86,060.11}{(1+0.52)^5}$
VAN =	42,204.74	-	5,075.21	+	7,232.27	+	9,028.70	+	10,098.65	+	10,606.79
VAN =	- 163.12										

TASA INTERNA DE RETORNO:

Diferencia de porcentaje:	1%		
Diferencia de valor:	936.37		
INTERPOLACIÓN 1	936.37	X	1%
	773.25	X	0.83%
INTERPOLACIÓN 2	936.37	X	1%
	- 163.12	X	-0.17%
TIR =	51.83%		
TIR =	51.83%		

Resulta factible, lo que significa que el proyecto internamente en retorno generará mayor tasa que la que ofrecen otras inversiones externas. El TIR del 51.83% es mayor que el costo de capital del 18.43%, lo que permite determinar que el proyecto es factible.

5.10.3 CÁLCULO DEL BENEFICIO / COSTO:

BENEFICIO/COSTO =	$\frac{\text{(Utilidad + Depreciaciones + Amortizaciones + Valor de Rescate) Redescontados}}{\text{(Pago de Capital) Redescontado}}$				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BENEFICIO/COSTO =	$\frac{44,826.00}{3,401.83}$	$\frac{49,581.05}{4,912.72}$	$\frac{55,398.52}{7,094.65}$	$\frac{63,890.20}{10,245.66}$	$\frac{79,670.87}{14,796.16}$
BENEFICIO/COSTO =	13.18	10.09	7.81	6.24	5.38
BENEFICIO/COSTO =	7.59	9.91	12.81	16.04	18.57
	= 8.54				
	= 12.98 %				

Tenemos que destinar el 12.98% de nuestra rentabilidad para cubrir el pago de nuestro financiamiento Tendríamos USD. 8.54 para cubrir cada dólar de pago de la deuda de la inve

5.10.4 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\text{Promedio de la sumatoria de los flujos de efectivo}}$$

$$PRI = \frac{42,204.74}{39,219.40}$$

PRI =	1.08	0	AÑOS
	12.91	12	MESES
	27.40	27	DIA

PRI = 11 MESES, 8 DÍAS

5.11 Índices Financieros

Cuadro N. 95

CÁLCULO DE ÍNDICES FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO =	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{PATRIMONIO}} \times 100$	13.14%	39.46%	51.73%	54.94%	54.54%
MARGEN DE UTILIDAD =	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	6.70%	22.80%	34.50%	41.24%	44.52%
CAPITAL DE TRABAJO =	ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CORRIENTE	6,680.36	12,286.21	23,192.62	40,354.86	66,022.14
SOLVENCIA =	$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$	5.27	3.48	3.56	3.86	4.21
SOLIDEZ (ENDEUDAMIENTO) =	$\frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	0.94	0.74	0.52	0.33	0.18
LIQUIDEZ (PRUEBA ACIDA 2) =	$\frac{\text{CAJA + INVERSIONES + CTAS POR COBRAR}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$	4.93	3.37	3.50	3.83	4.18
ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL =	$\frac{\text{VENTAS NETAS}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	1.80	1.86	1.77	1.59	1.39

Fuente: Base de Datos
Elaboración: Las Autoras

CAPÍTULO 6

6. Estructura Organizacional.

6.1. La Empresa.

Nuestro proyecto plantea crear una microempresa actual y dinámica, dedicada a la fabricación y comercialización de calcetines. Todos nuestros esfuerzos se dirigirán a satisfacer las necesidades del mercado, allí donde éste se encuentre. Esa es nuestra filosofía de trabajo.

6.1.1 Nombre o Razón Social.

Microempresa productora y comercializadora de calcetines “SOLMAR”.

Ilustración 7



6.1.2 Titularidad de Propiedad de la Empresa.

La Microempresa de calcetines “SOLMAR”, contará con dos accionistas los cuales aportarán con un capital inicial de 20.000,00 USD, distribuidos de la siguiente manera: El accionista 1 aportará con el 50% y el accionista 2 con el 50% restante y además se buscará financiamiento en alguna entidad bancaria.

6.1.3 Tipo de Empresa.

La creación de esta microempresa se la realizará sin observar los procedimientos o solemnidades que la ley exige a las entidades o empresas de derecho.

Es una microempresa de Hecho, que se va a dedicar a la actividad de producción y comercialización de calcetines a nivel nacional, ya que no existe ley que determine algún tipo de obligación para su constitución, muy al contrario de las de tipo mercantil, mismas que requieren de escritura pública, aprobación de la Superintendencia de Compañías, inscripción en el registro mercantil.

A una organización económica de hecho le es suficiente con la voluntad y deseos de estructurar esta forma de organización comercial. La "Sociedad de hecho" es una sociedad civil que debe su nombre a que no requiere del registro en la Superintendencia de Compañías, y se registrará por las condiciones que las partes interesadas establezcan en cada caso.

6.1.4 Base Legal

- **NOMBRE O RAZÓN SOCIAL:** Calcetines “SOLMAR”
- **FIGURA JURÍDICA:** Se constituirá como Microempresa, debido al tamaño y al número de trabajadores.
- **REPRESENTANTE LEGAL:** Srta. Judith Álvarez
- **NÚMERO DE ACCIONISTAS:** 2 Accionistas.
- **CAPITAL INICIAL:** El capital inicial es de \$ 42.060,16; cuyo aporte de los accionistas es de \$ 20.000,00 y un crédito de \$ 20.060,16.
- **UBICACIÓN:** El domicilio será la República del Ecuador, Provincia de Imbabura, Cantón Cotacachi, Parroquia San Francisco, Barrio El Ejido.
- La Microempresa poseerá todos los documentos que implica la constitución, para ello se procederá a la obtención del Registro Único de Contribuyentes RUC, Permiso de Funcionamiento y Patente Municipal.

a) REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES RUC

Los requisitos indispensables para obtener el RUC son los siguientes:

- Original y copia de Cédula del Representante Legal

- Original y copia del Certificado de votación
- Copia de un documento que certifique la dirección del local donde se desarrolla la actividad económica: Recibo de agua, luz o teléfono.
- Nombramiento del Representante Legal.
- Acta de Constitución de la Microempresa
- Formulario RUC 01-A.

b) **PATENTE MUNICIPAL**

Es el permiso Municipal obligatorio para el ejercicio de una actividad económica habitual. Esta se la debe obtener dentro de los 30 días siguientes al final del mes en que se inicien las actividades y durante el mes de Enero de cada año. Los requisitos para su obtención son los siguientes:

- Recibo del último pago del Impuesto Predial de la ubicación de la Microempresa.
- Copia del RUC.
- Documentos personales del representante Legal.

c) **PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO**

El Municipio del Cantón exige la obtención del Permiso Sanitario de funcionamiento. Los requisitos son los siguientes:

- Cédula
- 2 Fotografías
- Examen médico.
- Llenar la solicitud de permiso de Funcionamiento.

6.2. Base Filosófica.

6.2.1 Misión.

Nuestra misión es establecer y crear una microempresa integrada en todos sus procesos, para poder fabricar y comercializar productos de buena calidad, utilizando las mejores fibras e insumos nacionales,

apoyando así la economía del país, ofreciendo un precio justo que esté al alcance de cualquier persona.

6.2.2 **Visión.**

Elaborando productos de buena calidad nuestra microempresa pretende abarcar diferentes nichos de mercado, lo cual nos permitirá consolidarnos como una empresa de innovación constante para poder competir dentro del mercado.

6.2.3 **Principios y Valores.**

- **Calidad:**

En el trabajo y en los mejores productos.

- **Honestidad:**

Ser sinceros con nosotros mismos y con los demás.

Actuar con transparencia, confianza e igualdad.

- **Pertenencia e Identificación:**

Sentirse en familia formando parte de la organización.

Estar orgulloso del lugar de trabajo.

Cuidar los recursos de nuestra empresa.

- **Responsabilidad y Compromiso:**

Cumplir nuestras obligaciones.

Asumir las consecuencias de nuestras acciones.

- **Pasión:**

Hacer las cosas con amor y cariño.

Dar el 100% de nuestro esfuerzo.

- **Respeto y Humildad:**

Tratar a los demás como queremos ser tratados.

Atender con cortesía al público.

Estamos dispuestos a aprender de nuestros errores.

- **Excelencia en el Servicio:**

Lo que hacemos, lo hacemos bien.

Brindar el mejor servicio y atención al cliente.

- **Unión:**
Trabajar en equipo y comunicarnos respetuosamente para alcanzar metas comunes.
- **Alegría:**
Propiciar el entusiasmo y dar nuestra mejor sonrisa.
Sentirnos felices en nuestro trabajo.
- **Innovación:**
Buscar, imaginar, crear, enseñar y deleitar.
Libertad para expresar nuestras ideas.

6.3. La Organización.

La microempresa contará con 3 departamentos, los cuales se encuentran distribuidos de acuerdo al siguiente organigrama.

6.3.1 Organigrama Estructural

Diagrama N. 2

Elaboración: Las Autoras.

6.3.2 Descripción de Perfil y Funciones:

GERENCIA

PERFIL

Edad de 30 a 35 años

Sexo indistinto

Estado civil casado

Estudios profesionales en administración o carreras afines.

Experiencia en las actividades del puesto.

ACTITUDES

- Acostumbrado a trabajar en equipo
- Ser objetivo
- Actitud de líder
- Tener don de mando
- Iniciativa propia
- Capacidad de toma de decisiones

FUNCIONES

- Planeamiento estratégico de actividades
- Representación legal de la empresa
- Dirigir las actividades generales de la empresa.
- Contratación de personal administrativo
- Aprobación de presupuestos e inversiones.
- Dirigir el desarrollo de la actividades de la empresa
- Emisión de circulares para el personal en general.
- Control y aprobación de inversiones de la empresa.
- Selección de personal.
- Autorizar órdenes de compra.
- Autorizar convenios a nombre de la empresa.

- Dirigir a la empresa en la marcha del negocio
- Inteligencia para resolver problemas que se presenten
- Capacidad de análisis y de síntesis
- Capacidad de comunicación
- Dotes de psicología
- Capacidad de escucha
- Espíritu de observación
- Dotes de mando
- Capacidad de trabajo
- Espíritu de lucha
- Perseverancia y constancia
- Fortaleza mental y física
- Capacidad de liderazgo
- Integridad moral y ética
- Espíritu crítico

DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN:

En este departamento operarán 3 trabajadores, los cuales cumplirán con las siguientes funciones:

TEJEDOR.

PERFIL:

Edad de 20 a 35 años

Sexo: Masculino

Experiencia: Mínimo un año en actividades similares.

Responsable y Comprometida.

FUNCIONES:

- Determinar la cantidad de materia prima a utilizarse en cada maquinaria y solicitar a tiempo cuando sea requerida.
- Colocar la fibra y el elástico en las maquinas para empezar la producción de los calcetines.

- Estar al pendiente de posibles fallas durante el proceso de tejido de los calcetines, y en caso de existirlas, rectificarlas a tiempo.
- Cambiar de tallas modelos y colores en la maquinaria cuando la situación lo amerite.
- Preparar la media para que sea transferida al área de cocido y urlado.

COCEDOR Y URLADOR.

PERFIL:

Edad de 20 a 35 años

Sexo Indistinto

Experiencia: Mínimo un año en actividades similares.

Responsable y Comprometida.

FUNCIONES:

- Una vez recibido el producto del área de tejido, proceder a la unión de las puntas de los calcetines en la máquina oberlook.
- Urlir los puños de las medias para un mejor terminado.

PLANCHADOR.

PERFIL:

Edad de 20 a 35 años

Sexo Indistinto

Experiencia: Mínimo un año en actividades similares.

Responsable y Comprometida.

FUNCIONES:

- Realizar cuidadosamente, dependiendo del tipo de media, el planchado, ya sea empleando una plancha cuyo molde es una forma de pie o una plancha térmica.
- Revisar que todos los procesos de producción del calcetín sean de calidad y estén bien elaborados.
- Proceder a empacar, colocando adecuadamente las docenas de medias, con su respectiva etiqueta y accesorios.

- Ingresar el producto terminando a bodega.

DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN:

PERFIL:

Edad de 25 a 35 años

Sexo Indistinto

Experiencia mínimo 2 años en cargos similares.

Escolaridad: Estudios Superiores en áreas afines

Conocimientos, habilidades y Aptitudes.

Disponibilidad de tiempo.

FUNCIONES:

- Responsable del control y manejo de inventarios en bodega.
 - Limpieza total del espacio físico y orden de los productos, por tipos, tallas y modelos.
- Realizar la pre-venta de los productos para su respectiva facturación.
 - Revisar y verificar que los pedidos se encuentren de acuerdo a las facturas, antes de proceder a su respectiva entrega.
 - Llevar toda la información generada durante el despacho y entrega al asistente contable, para su procesamiento.
 - Presentar un listado de clientes actuales y nuevos para la base de datos, con sus respectivas direcciones.
 - Se encargará de recibir al cliente, brindándole una excelente atención y el mejor servicio
 - Proponer, desarrollar y supervisar, en coordinación con las áreas respectivas las campañas de promoción y publicidad que se requieran para dar a conocer los productos de la empresa.
 - Promover y difundir a través de la fuerza de ventas las novedades de los productos.

- Mantener actualizados los contratos y/o cartas convenios de la cartera de clientes
- Rendir informes mensuales, trimestrales, semestrales y anuales a la Administración, de las operaciones realizadas en el Departamento.
- Realizar las demás funciones que expresamente encomendadas.

AUXILIAR CONTABLE:

PERFIL:

Edad de 25 a 35 años

Sexo Indistinto

Experiencia mínimo 1 año en cargos similares.

Escolaridad: Contador Bachiller

Conocimientos, habilidades y Aptitudes.

Disponibilidad de tiempo.

FUNCIONES:

- Preparar la información para elaborar los estados financieros contables de la microempresa.
- Efectuar y controlar la adquisición y asignación de bienes y servicios que requieren los diferentes departamentos para la adecuada realización de sus funciones con apego estricto a la normatividad.
- Supervisar la elaboración de facturas de proveedores que proporcionan los bienes y enviarlas al departamento administrativo para su pago respectivo.
- Controlar el inventario de bienes muebles e inmuebles asignados a los diferentes departamentos.
- Realizar el pago a proveedores y prestadores de servicio que contrate la empresa.
- Registrar las operaciones contables y financieras.
 - Vigilar en forma coordinada con la Administración y el Departamento de Ventas la liquidación oportuna de los contratos.
- Supervisar y controlar las ventas diarias.
- Preparar información para el pago de Impuestos

- Realizar afiliaciones y pagos al Instituto de Seguridad Social.
- Responsable del manejo de caja chica.

6.4. Estrategias Empresariales

6.4.1 Estrategias mercadológicas de posicionamiento.

- **PRECIO.**

Se hará un estudio de los precios que ofrece la competencia sobre los productos y servicios, para establecer topes máximos a los que podrían llegar los precios de lo ofertado por nuestra empresa.

Se realizara un estudio técnico sobre los costos directos e indirectos que se incurren para entregar los productos y servicios, lo que nos dará una base para establecer los márgenes de rentabilidad a alcanzarse y que estarán atados a los topes que genere la competencia en el mercado.

Fijar un precio inicial bajo para que, de este modo, lograr una rápida penetración del mercado, una rápida cogida, o para hacerle rápidamente conocida. Una vez que tengamos una buena demanda, es posible aumentando los precios.

- **PLAZA.**

Se tratará de atraer a los clientes potenciales del Cantón Cotacachi y la zona norte del País, con lo que estaremos estratégicamente ubicados para explotar el mercado de la localidad.

Estaremos ubicados en la ciudad de Cotacachi y nuestros productos y servicios podrán ser apreciados por personas de los diferentes Cantones, con lo cual ampliaremos nuestro campo de acción.

Abrir nuevos puntos de venta ya sea dentro del cantón o fuera de él para lograr obtener una mayor participación en el mercado y, por tanto, aumentar las ventas.

- **PRODUCTO.**

Utilizar tecnología de punta para alcanzar a generar productos que mantengan estándares de calidad acordes con las exigencias del mercado.

El Recurso Humano que elaborara los productos de nuestra empresa deberá ser constantemente capacitado, lo que asegurará la calidad del producto ofertado.

Se generaran constantes evaluaciones sobre los productos entregados, para verificar el grado de satisfacción en nuestros clientes y, de ser el caso, generar las rectificaciones que ameriten con miras a alcanzar niveles óptimos de calidad. Desarrollar nuevos productos tomando en cuenta la moda y las exigencias del mercado

- **PROMOCIÓN.**

Se generara una campaña agresiva publicitaria, que incluirá medios radiales, escritos y televisivos; tratando de dar a conocer nuestros productos.

Se realizarán diferentes tipos de promociones para atraer al consumidor, tales como: obsequiar artículos publicitarios tales como lapiceros, llaveros, etc., que cuenten con el logo o nombre de nuestra empresa, descuentos, etc., y de esta manera lograr la satisfacción del cliente.

Se elaborarán catálogos, hojas volantes, trípticos con el fin de dar a conocer a la población el producto que se está ofertando.

6.4.2 **Estrategias Operativas.**

Contratar personal que conozca sobre la producción de calcetines para disminuir costos por el mal uso de la maquinaria y evitar que se generen desperdicios, y eliminar el tiempo ocioso.

El proyecto plantea adquirir 3 máquinas para la producción de calcetines pero a futuro se pretende adquirir nueva maquinaria que nos permita

incrementar el nivel de producción, para neutralizar las fortalezas o estrategias de la competencia.

Realizar a todo el personal de la empresa para que se adapten a los cambios tanto en área productiva como en área administrativa

6.4.3

Estrategias Financieras.

Disminuir los precios esto podríamos lograr abaratando costos como es comprando materia prima a importadores directos más no a intermediarios.

Controles rigurosos en costos y gastos indirectos, reducción costos en funciones de ventas, marketing y publicidad.

Una estrategia para mejorar la liquidez y reducir costos de cobranza consiste en ofrecer descuentos si el cliente nos paga antes de lo estipulado, por ejemplo si vendemos el producto con un crédito a 30 días, podemos optar por ofrecer un descuento del 2%, si el cliente nos paga antes de lo estipulado.

Pedir a los proveedores crédito, por lo menos a 30 días, trabajar con inventarios mínimos, identifica el inventario que no se vende y sacar a remate el producto que ya no se vende.

CAPÍTULO 7

7. Principales Impactos.

Los impactos de este proyecto tendrán incidencia en los siguientes aspectos:
Social, Económico y Ambiental.

Para la valoración de los impactos se considerará la siguiente tabla:

- 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

Utilizaremos una matriz por cada impacto analizado, en el eje horizontal identificamos el nivel de impacto, y en el eje vertical el indicador por área.

Cada indicador tendrá una valoración de impacto, con lo cual se suman los niveles y se dividen para el número de niveles analizados.

Después de cada tabla se analiza los argumentos y circunstancias que llevaron a ese nivel de impacto.

Finalmente se realiza un estudio numérico del nivel global de impacto a través de una matriz en la que el eje horizontal están determinados los niveles de impactos de cada área y en el eje vertical las áreas o ámbitos estudiados.

7.1 Impacto Social.

Cuadro N. 96

MATRIZ DE IMPACTO SOCIAL.

NIVELES DE IMPACTO INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de fuentes de trabajo • Desarrollo personal • Nivel de Vida. 						X	X
TOTAL						2	6
$\text{Nivel Impacto Social} = \frac{\sum}{\text{N}^\circ \text{Indicadores}}$							
$NI = \frac{8}{3} = 2.67 = 3$							
Nivel de Impacto Social = Medio Positivo							

ANÁLISIS:

Creación de fuentes de trabajo.

Mediante un compromiso con la sociedad, se crearan fuentes de trabajado y se tendrá prioridad al contratar el personal, puesto que se dará preferencia a los trabajadores locales, los cuales tendrán la oportunidad de aplicar sus conocimientos en el proyecto.

Desarrollo Personal.

Se aplicará el razonamiento lógico de que un colaborador feliz, puede rendir de mejor manera, a ello se llegará dando la debida confianza y seguridad al personal, mediante salarios justos y capacitación constante.

Nivel de Vida.

Las propietarias de este proyecto y la comunidad mejorarán su nivel de vida, puesto que con el crecimiento de las empresas locales a través del producto ofertado por el proyecto, se elevará su poder monetario, con lo cual obtendrá mejores productos y / o servicios.

7.2 Impacto Económico.

**Cuadro N. 97
MATRIZ DE IMPACTO ECONÓMICO.**

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
<ul style="list-style-type: none"> • Generación de fuentes de trabajo. • Rentabilidad del proyecto • Optimización de la inversión de los accionistas. • Nivel de ventas. 						X	X
TOTAL						2	9
$\text{Nivel Impacto Económico} = \frac{\sum}{\text{N}^\circ \text{Indicadores}}$ $NI = \frac{11}{4} = 2.75$ = 3 Nivel de Impacto económico = Alto Positivo							

ANÁLISIS:

Generación de fuentes de trabajo.

El proyecto, necesitará contratar empleados y profesionales, con lo cual se asegura que puedan laborar dentro de su propia provincia, fomentando fuentes de trabajo para las familias cotacacheñas y generando la activación de su economía.

Rentabilidad del proyecto.

Este proyecto generará utilidades que permitirán crecer como empresa y posicionarse en el mercado.

Optimización de la inversión de los accionistas.

Mediante la aceptación del proyecto en el mercado local, se logrará obtener un porcentaje de rentabilidad sobre la inversión inicial.

Nivel de ventas.

Se prevee que a futuro se incrementen los niveles de ventas, de manera progresiva, posibilitando el cumplimiento de metas empresariales.

7.3 Impacto Ambiental.

Cuadro N. 98

MATRIZ DE IMPACTO AMBIENTAL.

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de desechos sólidos y desperdicios. • Contaminación del Aire • Contaminación del suelo. 			X				
TOTAL			-3				
$\text{Nivel Impacto Ambiental} = \frac{\sum}{\text{N}^\circ \text{Indicadores}}$							
$NI = \frac{-3}{3} = -1$							
Nivel de Impacto económico = Bajo Negativo							

ANÁLISIS:

Manejo de desechos sólidos y desperdicios.

Se pondrá énfasis en los desechos sólidos, atendiendo a las normas que emite el Municipio de Cotacachi para regular su tratamiento. Se debe tomar en cuenta

que los desperdicios que se desprenden de la producción se los utilizará para otras actividades.

Contaminación del Aire.

La emanación de pelusas por el desprendimiento propio del proceso de producción y el ruido procedente de la maquinaria, podría ocasionar problemas con el aire, provocando enfermedades de tipo respiratorio y auditivo.

Contaminación del suelo.

Los desechos emanados por la producción serán depositados en el recolector de basura, el mismo que los desechará en lugares baldíos, ocasionando la destrucción del suelo.

7.4 Impacto Global o General.

Cuadro N. 99

MATRIZ DE IMPACTO GLOBAL O GENERAL

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
<ul style="list-style-type: none"> • Impacto Social. • Impacto Económico. • Impacto Ambiental. 			X				X
TOTAL			-1				6
$\text{Nivel Impacto Global} = \frac{\sum}{\text{N}^{\circ}\text{Indicadores}}$ <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 5px 0;"> $NI = \frac{5}{3} = 1.67$ </div> = 2 Nivel de Impacto económico = Medio Positivo							

ANÁLISIS:

Una vez analizados los Impactos podemos concluir que nuestro proyecto tendrá un impacto Medio Positivo lo que significa que será aceptable en los indicadores social y económico, mientras que el Impacto Ambiental será bajo negativo, pero se tratará de reutilizar los desperdicios de la mejor manera para evitar la contaminación en el mismo.

CONCLUSIONES

1. Inexistencia de una microempresa productora de calcetines en el Cantón Cotacachi.
2. Recurso Humano poco calificado para la producción de calcetines en el Cantón.
3. En la ciudad de Cotacachi existe poca oferta de calcetines y los consumidores tienen que adquirir el producto en otras ciudades.
4. Los pocos almacenes que comercializan calcetines en Cotacachi, no utiliza estrategias de marketing para dar a conocer el producto.
5. Escasez de proveedores de materia prima para la elaboración de calcetines en la ciudad.

RECOMENDACIONES

1. Implementación de una microempresa productora y comercializadora de calcetines con todos los estándares de calidad exigidos en esta actividad.
2. Selección y capacitación de la mano de obra no calificada para elaborar el producto con eficiencia y eficacia.
3. Creación de centros de comercialización directa a fin de cubrir las necesidades del mercado.
4. Implementación de campañas publicitarias y estrategias empresariales, las cuales permitan posicionar el producto en el mercado.
5. Conseguir proveedores directos de materia prima de excelente calidad y de manera oportuna.

CONCLUSIONES

6. Fijación de precios de manera anti técnica sin considerar los costos de producción.
7. Los clientes o consumidores por lo general toman en cuenta la calidad del producto antes que en su precio.
8. De estudio técnico se desprende que el sector del Barrio El Ejido es el más apropiado para la implementación de la microempresa debido a que el sector está alejado del centro urbano y el impacto ambiental será mínimo.

RECOMENDACIONES

6. Fijación de precios de manera técnica en base a los precios competitivos y asequibles que estén al alcance de todos los consumidores.
7. Diseñar y confeccionar artículos de calidad y fijar los precios reales de manera técnica.
8. Se debe aprovechar todas las oportunidades que nos brinda el sector, ya que las personas pueden llegar con facilidad y además cuenta con todos los servicios necesarios para la construcción de la microempresa.

CONCLUSIONES

9. En las ciudades en donde hay fábricas de calcetines existen niveles elevados de tecnología en cuanto a maquinaria

10. La inversión para el presente proyecto es de USD 42.204.74 no es elevada por tanto se contará con un capital propio del 47.39% y con un financiamiento del 52.61%, que se lo solicitará en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui Ltda.

11. La evaluación económica financiera dio como resultado un VAN de USD 59.649.38 un TIR equivalente a 51.83%, lo cual es mayor que el costo de capital que es del 18.43%, dando como resultado un proyecto factible y cuyo período de recuperación no es muy extenso.

RECOMENDACIONES

9. Innovar continuamente la tecnología utilizada para la elaboración de los calcetines y así estar al nivel de las fábricas existentes en otros Cantones.

10. Tomar en cuenta las oportunidades y posibles riesgos que se pueden presentar durante la ejecución del proyecto, para tomar los correctivos necesarios y se pueda cubrir el financiamiento y recuperar el capital invertido, en el tiempo esperado.

11. Para que el proyecto tenga solvencia, capital de trabajo, y mejore su rentabilidad es necesario que el volumen de ventas sea superior a \$69296.90.

CONCLUSIONES

12. Para que funcione adecuadamente la empresa se debe tomar en cuenta algunos aspectos como son productivo, administrativo y financiero, en donde se pueda tomar decisiones y mejorar continuamente su actividad.
13. La realización del proyecto tiene un impacto bajo negativo ambientalmente por el ruido y el desprendimiento de pelusa propia del proceso productivo.
14. En las áreas social y económica el proyecto tiene impactos positivos y se obtiene rentabilidad, creación de fuentes de trabajo, desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida.

RECOMENDACIONES

12. Para lograr la sostenibilidad del proyecto no solo se debe manejar aspectos técnicos de confección de calcetines, sino también se debe aplicar un modelo organizacional adaptable a la microempresa.
13. Para reducir el impacto negativo que tiene el proyecto en lo referente a la contaminación ambiental, se debe adoptar mecanismos que ayuden a evitar el ruido producido por la maquinaria y utilizar materiales que emanen menos pelusa.
14. Implementar adecuadamente todos los departamentos en las diferentes áreas, crear fuentes de trabajo para una gama de profesionales.

BIBLIOGRAFIA

- BECERRO, María; Técnica para la identificación y evaluación de Proyectos, Editorial Mac Graw-Hill, Cuarta Edición, México 2001.
- CERDA, Hugo; Como Elaborar Proyectos, Cooperativa Editorial Magisterio 4ta Edición, Bogotá, 2001.
- CHECA, Juan; Contabilidad de Costos, Editorial Andina, Primera Edición, Ecuador, 1997.
- CHILQUINGA, Manuel; Costos por Ordenes de Producción, Primera Edición, Ibarra-Ecuador, 2001.
- GUTIERREZ, Abraham; Metodología de la Investigación Científica. Editorial Kapeluz, Bogotá Colombia, 2004.
- LEIVA, Francisco; Nociones de Metodología de Investigación Científica, Editorial Gráfica, Tercera Edición, Quito-Ecuador, 1988
- POSSO, Miguel; Metodología para el Trabajo de Grado (Tesis y Proyectos), Primera Edición, Ibarra-Ecuador, 2004.
- JÁCOME, Walter; Bases Teóricas y Prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos y de inversión, Primera Edición, Editorial Universitaria, Ibarra-Ecuador, 2005.
- ROJAS, Raúl; El proceso de Investigación Científica, Trillas, 3ra. Edición México, 1996.
- UTN; Guía para el Diseño del Plan de Trabajo de Grado, Editorial Universitaria, Ibarra-Ecuador, 2005.
- ZAPATA SÁNCHEZ, Pedro; Contabilidad General, Sexta Edición, Editorial Mc.Graw Hill, 2008.
- RINCÓN, LASSO, PARRADO; Contabilidad Siglo XXI, Ecoe Ediciones, Colombia, 2009.
- MEIGS, William; Contabilidad la base para decisiones gerenciales, Undécima Edición, Editorial Mc. Graw Hill, Colombia, 2005.

- HARGREN, HARRISON, BAMBER; Contabilidad, Quinta Edición, Pearson Educación, México, 2003.
- BRAVO, Mercedes; Contabilidad de Costos, Editorial Nuevodía, Primera Edición, Quito-Ecuador, 2007.
- SARMIENTO, Rubén; Contabilidad de Costos; Segunda Edición, Impresos Andinos S.A., Quito-Ecuador, 2010.
- GARCIA NIETO, Rogelio; Fibrología Ingeniería Textil, Editorial Esit, Tercera Parte, México, 1981.
- SCHUSTER, Kart; Materias Primas Textiles, Primera Edición, Editorial José Montesó, España, 1955.
- HOLLEN, SADDLER, LANGFORD; Introducción a los Textiles, Quinta Edición, Editorial Linusa, México, 1989.
- MCCARTHY, PERREAULT; Marketing Un Enfoque Global, Décimo Tercera Edición, Editorial Mc. Graw Hill, México, 1999.
- KOTHER & ARMSTRONG; Fundamentos de Marketing; Octava Edición, Pearson Prentice Hall, México, 2008.
- KOTHER & ARMSTRONG; Principios de Marketing, Duodécima Edición, Pearson Prentice Hall, España, 2008.
- KEVIN, HARTLEY, RUDELIUS; Marketing “Core”; Segunda Edición, Gaap Editorial S.L., China, 2006.
- ALVAREZ, Patricio; Finanzas ¿La razón o las emociones?, Impreso por Maxigraf S.A., Quito- Ecuador, 2008.
- TORRES, Viviana; Introducción a las Finanzas; Tercera Edición, Pearson Prentice Hall, México, 2007.
- Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. © 2007 Larousse Editorial, S.L.
- Diccionario Enciclopédico Vox 1. © 2009 Larousse Editorial, S.L.

LINKOGRAFIA

- www.monografias.com
- www.sitiocontable.org.co
- http://es.wikipedia.org/wiki/Industria_textil
 - www.ccee.edu
 - www.kalipedia.com
 - www.edym.com
 - www.promonegocios.net
 - www.encyclopediadelecuador.com
- www.bce.fin.ec
- www.inec.gob.ec
 - www.atuntaqui.fin.ec
 - www.pequeñaindustria.com
 - www.aite.com.ec
 - www.laindustriatextil.com

GLOSARIO

- **Abrasión:** Acción de arrancar, desgastar o pulir algo por rozamiento o fricción.
- **Acrílica:** Se aplica a la fibra textil sintética o material plástico que se obtiene por una reacción química del ácido acrílico o de sus derivados.
- **Albúmina:** Cualquiera de un grupo de proteínas de bajo peso molecular, solubles en agua y soluciones diluidas de sales; coagulan por el calor.
- **Amianto:** Mineral compuesto de silicatos de calcio y magnesio, que se presenta en fibras flexibles, blancas o verdosas, brillantes y suaves y se emplea en la fabricación de tejidos resistentes al fuego y al calor.
- **Apósito:** Trozo de algodón o gasa aplicado sobre una herida para protegerla.
- **Aranceles:** Tarifa oficial que determina los derechos que se han de pagar en aduanas, costas judiciales, ferrocarriles, etc.
- **Asbesto:** Mineral constituido principalmente de silicato de magnesio, que se presenta en cristales formando haces.
- **Batanes:** Es una máquina destinada a transformar unos tejidos abiertos en otros más tupidos. Estas máquinas son impulsadas por la fuerza del agua de una corriente de agua que hace mover una rueda, que activa los mazos que posteriormente golpearán los tejidos hasta compactarlos.
- **Celulósica:** Material plástico y muy flexible empleado en la industria fotográfica y cinematográfica para la fabricación de películas.
- **Civil:** Relativo a las relaciones e intereses privados en orden al estado de las personas, régimen de las familias, condición de los bienes y los contratos.

- **Comandita:** Sociedad mercantil con dos tipos de socios, los que aportan capital, reciben intereses y dirigen el negocio y los que solamente aportan capital y reciben intereses pero no tienen poder de decisión.
- **Compatibilidad:** Posibilidad de hacer funcionar un programa informático en un ordenador o conjuntamente con otros programas sin necesidad de hacer ninguna modificación.
- **Convencional:** Que resulta o se establece en virtud de precedentes o de costumbres.
- **Cuantificar:** Calcular el número de unidades, tamaño o proporción de una cosa, especialmente por medio de números.
- **Déficit:** Es la falta escasez de algo que se juzga necesario. Puede tratarse de diferentes tipos de bienes como el dinero, la comida o cualquier otra cosa.
- **Degradación:** Conjunto de reacciones químicas que se suceden en una serie de etapas progresivas a través de las cuales un compuesto orgánico se transforma en otros más sencillos.
- **Deslustrados:** Quitar el brillo o tersura a una cosa, especialmente a ciertas telas y tejidos.
- **Dimensional:** Mamífero rumiante no domesticable, parecido a la llama, pero de pelaje oscuro o rojizo, que vive en los Andes.
- **Dumping:** Práctica comercial que consiste en vender un producto en el mercado exterior a un precio más bajo que el del interior con el fin inmediato de ir eliminando las empresas competidoras y apoderarse finalmente del mercado.
- **Elongación:** Alargamiento de una pieza sometida a tracción antes de romperse.
- **Escala:** Sistema graduado de medición de la magnitud de un proceso, mecanismo, objeto o fenómeno.
- **Esquilado:** Cortar el pelo o la lana a un animal, especialmente a una oveja.
- **Estatuto:** Reglamento, ordenanza o conjunto de normas legales por las que se regula el funcionamiento de una entidad o de una colectividad.

- **Estético:** Que tiene un aspecto bello o artístico.
- **Fibras:** Filamento flexible que se emplea para confeccionar los tejidos; puede ser natural (como el algodón o la lana), artificial (como el rayón) o sintético (como el poliéster).
- **Fieltro:** Tela hecha de borra, lana o pelo prensados y sin tejer que se usa en la confección de prendas de vestir, en especial de sombreros.
- **Filamento:** Hilo de metal conductor que se pone incandescente al paso de la corriente eléctrica y produce luz o calor.
- **Hilados:** Transformar las fibras textiles de origen vegetal o animal en hilo homogéneo y continuo para coser o fabricar tejidos.
- **Homogéneas:** Que está formado por elementos con una serie de características comunes referidas a su clase o naturaleza que permiten establecer entre ellos una relación de semejanza.
- **Incurrir:** Caer en una acción merecedora de castigo o corrección.
- **Industria:** Conjunto de actividades dedicadas a la transformación de materias primas en bienes intermedios o finales.
- **Inherentes:** Que es esencial y permanente en un ser o en una cosa o no se puede separar de él por formar parte de su naturaleza y no depender de algo externo.
- **Inventarios:** Valoración contable (en función, sobre todo, de las expectativas de venta) de las mercancías y bienes productivos existentes en una empresa.
- **Inversión:** En sentido estricto, conversión de capitales monetarios en bienes de producción. Este término designa también toda colocación de dinero (normalmente bajo forma de compra de valores) con objeto de obtener un beneficio o interés.
- **Liquidez:** Capacidad para hacer frente a las obligaciones financieras en un momento determinado y de manera inmediata
- **Logística:** Organización y conjunto de los medios necesarios para llevar a cabo un fin determinado.
- **Minifundios:** Propiedad agrícola de reducidas dimensiones y escasa rentabilidad.

- **Molécula:** Parte más pequeña en que puede dividirse una sustancia pura conservando la composición y las propiedades químicas de la misma.
- **Monofilamento:** Relación entre la masa de un cuerpo y su volumen.
- **Neto:** Se aplica a la cantidad de dinero que resulta después de haber descontado gastos, tasas u otras cantidades que tenía añadidas.
- **Oscilatorio:** Que varía o fluctúa dentro de ciertos límites determinadas manifestaciones o fenómenos.
- **Poliamida:** Compuesto químico formado mediante una reacción química que tiene un elevado punto de fusión; se utiliza en la industria textil.
- **Polímeros:** Sustancia química constituida por moléculas o grupos de moléculas (monómeros) que se repiten y están unidos entre sí formando cadenas: el caucho y el plástico son polímeros.
- **Polipropileno:** Plástico ligero muy resistente al calor, a los disolventes orgánicos y agentes químicos activos, pero sensible a la luz solar, que se obtiene por polimerización del propileno.
- **Precautelares:** Poner los medios necesarios para evitar o prevenir un peligro.
- **Queratina:** Proteína de los animales que constituye la parte fundamental de las capas más externas de la epidermis y de órganos como las uñas, el pelo, las plumas, las escamas, las pezuñas o los cuernos.
- **Salvaguardia:** Defensa o protección de una cosa o persona.
- **Sintético:** Se aplica al material que se obtiene mediante procedimientos industriales o químicos y que imita una materia natural.
- **Sistematizar:** Organizar un conjunto de elementos dándoles un orden determinado y lógico.
- **Sociedad:** Conjunto de personas que se relacionan organizadamente y que pertenecen a un lugar determinado o tienen características en común.
- **Software:** Conjunto de programas, lenguajes de programación y datos que controlan que el ordenador funcione y realice determinadas tareas.
- **Tenacidad:** Resistencia de un material a romperse o deformarse.
- **Texturizados:** Forma en que están colocadas y combinadas entre sí las partículas o elementos de una cosa, especialmente los hilos de una tela.

- **Valoración:** Estimación de las diversas partidas que constituyen el activo (efectos, mercaderías, maquinaria).
- **Versátil:** Que se adapta a situaciones diversas con facilidad.
- **Viscosa:** Fibra textil obtenida a partir de este producto que se utiliza principalmente en la confección de prendas de verano por su frescura.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

OBJETIVO: La presente encuesta tiene como finalidad medir la factibilidad para la creación de la microempresa productora y comercializadora de calcetines en el Cantón Cotacachi.

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente la pregunta antes de contestar.
- La encuesta es anónima para garantizar la veracidad de las respuestas.
- Marque con una X en el cuadro según corresponda su respuesta.

1. ¿Qué tipo de calcetines utiliza con mayor frecuencia?

Formal	Deportivo	Casual
--------	-----------	--------

2. ¿Para quiénes adquiere más este producto?

Bebes	Niños
Jóvenes	Adultos

3. ¿Con qué frecuencia adquiere el producto?

Mensual	Trimestral
Semestral	Anual

4. ¿Cuántos pares de calcetines de bebé adquiere ud. al semestre?

3	6	9	9	12	15	18
---	---	---	---	----	----	----

21 24 27 30 33 36

5. ¿Cuántos pares de calcetines deportivos adquiere ud. al semestre?

1 2 9 3 4 5 6

7 8 9 10 11 12

6. ¿Cuántos pares de calcetines formales adquiere ud. al semestre?

1 2 9 3 4 5 6

7 8 9 10 11 12

7. ¿La cantidad de calcetines que adquirió el año pasado fué?

Mayor Menor Igual

8. ¿Qué calidad de calcetines prefiere usted?

Algodón Nylon Lana Hilo

Lycra Poliester Otros.....

9. ¿Qué modelos de calcetines adquiere usted con mayor frecuencia?

Largos Medios Cortos

10. ¿Cuál es el diseño de calcetín que a usted le gusta?

Bordados No bordados Estampados

Sin estampes Con adornos Sin adornos

11. ¿Qué colores de calcetín usted prefiere?

Claros Oscuros Coloridos

12. ¿Qué tallas de calcetín adquiere con mayor frecuencia?

0-2 0-4 4-6 6-8 8-10 10-12

13. ¿Qué lugares visita con frecuencia para la compra del producto?

Almacenes	Supermercados
Centros Comerciales	Otros

14. ¿Cuál es la ubicación del lugar donde usted adquiere los calcetines?

Ibarra	Antonio Ante	
Cotacachi	Otavalo	Otros

15. ¿Por qué prefiere este lugar?

Cercanía	Calidad
Precio	Variedad

16. ¿Si en Cotacachi existiera un local que comercialice calcetines con las características anteriormente descritas, compraría el producto aquí?

Si	No	Tal vez
----	----	---------

17. ¿Cuánto paga usted por un par de medias de buena calidad?

0.50 – 1.50 Usd.	1.51 – 2.50 Usd	2.51 – 3.50 Usd.
3.51 – 4.50 Usd.	4.51 – 6.50 Usd	

18. ¿Cuál es su marca de calcetín preferida?

Punto Blanco	Roland	Gardenias
MeCrisga	Otras	

19. ¿Qué presentación prefiere cuando compra calcetines?

Caja	Funda	Sin empaque
------	-------	-------------

20. ¿Qué tipo de promociones ha recibido usted al comprar calcetines?

Obsequios	Mitad de Precio	Otros.....
Sorteos	Producto Gratis	Ninguna

21. ¿Qué emisora escucha con mayor frecuencia?

Canela	Los Lagos	Caricia
Satélite	Los 40 principales	Vocu
Otras		

22. ¿Cuál es su periódico preferido?

Comercio	Universo	La Hora
La Verdad	El Norte	Otros.....

23. ¿Está Ud. De acuerdo con la creación de una microempresa de calcetines en el Cantón Cotacachi?

Si	No	Tal vez
----	----	---------

Edad:

18 – 28	29 – 39
---------	---------

40 – 50	51 – 60
---------	---------

Sexo:

Masculino	Femenino
-----------	----------

Ocupación:

Estudiante	Profesional	Empleado
------------	-------------	----------

Ama de casa Comerciantes Otros

Nivel de Instrucción:

Primaria Secundaria Superior Ninguna

**ENTREVISTAS REALIZADAS A PROPIETARIOS DE
FÁBRICAS DE CALCETINES**

1. Nombre de fábricas de calcetines.

Se realizó una entrevista a la propietaria de la fábrica de Medias Mecrisga Sra. María García de la ciudad de Otavalo.

2. ¿Cuáles son sus principales materias primas (naturales o sintéticas)?

Nos respondieron que el 95% de las fibras que utilizan para la producción son naturales como lana, algodón, nylon, poliéster.

3. ¿De dónde obtienen la materia prima? La importan o se abastecen del mercado local?

Ellos se abastecen de materia prima adquirida en el mercado local a través de intermediarios, los cuales importan los materiales.

4. ¿Cuáles son sus principales proveedores?

Enkador, Sotic

5. ¿Han tenido problemas de escasez de la misma? Que han hecho en esos casos?

En algunas ocasiones se ha tenido problemas para adquirir la materia prima debido al alza de precios, pero evitar ese tipo de problemas nos abastecemos con anterioridad.

6. ¿Qué tipo de maquinaria utilizan?

Utilizan máquinas industriales de confección entre las que se encuentran: máquinas de medias, overlock, urladora y planchas térmicas.

7. ¿De qué marca son sus máquinas? Los repuestos, el servicio técnico son fáciles de conseguir?

Singer, Komet, Coreana, Samo

8. ¿Qué grado de capacitación tienen sus empleados?

Prácticamente nosotros capacitamos a la gente en la empresa, a los operarios, tejedores y cocedores, entonces los creamos nosotros. Tomamos aprendices, empiezan cinco quedan dos o tres así vamos capacitando.

9. ¿Han tenido algún problema en reubicar personal con el avenimiento de maquinarias nuevas o los han podido reinsertar en otros sectores?

En este sector lo que sucede es que no existe una maquinaria que suplante al empleado, salen más prendas necesitamos más gente para armar.

10. ¿Describa brevemente el proceso de producción de los calcetines?

Se coloca la materia prima en las máquinas de tejer, una vez que sale la media se le da la vuelta al reverso, luego se cose el filo de las medias, posteriormente se urla la parte posterior de la media, se plancha y finalmente se empaca para su comercialización.

11. ¿Cómo determinan sus precios? (son tomadores del resto del mercado o utilizan sus propias determinaciones)

Nosotros determinamos nuestros precios, de acuerdo al peso en gramos de cada docena por modelo de calcetín tejido sin ningún proceso adicional. Pero también se toma como referencia el precio de mercado.

12. ¿Cómo comercializa sus productos en el mercado local?

Se comercializa directamente en nuestros puntos de venta, también enviamos a los agentes , siempre trabajamos con agentes, que es el que maneja todos los clientes, el representante tiene todo el material de lo que nosotros ofrecemos.

13. ¿Cuál es el plazo de pago que les da, en promedio, a sus deudores comerciales?

El 50% es a la vista, el otro 50% a crédito a 30 o 60 días.

14. ¿Qué plazo de pago le dan, en promedio, sus acreedores?

Generalmente de 15 a 30 días dependiendo del monto.

15. ¿En dónde distribuye sus productos?

Nuestros productos los distribuimos en Quito, Tulcan, Santo Domingo de los Tsachilas y Guayaquil.

ENTREVISTA A PROPIETARIOS DE ALMACENES DE CALCETINES EN LA CIUDAD DE COTACACHI

1. Nombre de los propietarios de los almacenes.

Se entrevistaron a diferentes propietarios de los almacenes en donde se vende calcetines, siendo los principales: La Sra. Gina Moreno, la Sra. Martha Torres, el Sr. Rolando Terán y 5 pequeños almacenes del Cantón.

2. ¿Cuáles son sus proveedores de calcetines?

Los principales proveedores de los almacenes de Cotacachi son:

- Medias Gardenias (Atuntaqui)
- Medias Mecrisga (Otavalo)
- Medias Gerardito (Otavalo)
- Medias Roland (Quito)
- Punto Blanco (Colombia)

3. ¿Cuántas docenas de calcetines en promedio adquiere al mes?

Se realizó entrevistas a los propietarios de 8 almacenes en donde se venden calcetines en el Cantón Cotacachi, los cuales nos dieron a conocer que entre los 8 almacenes se adquiere en promedio 145 docenas de calcetines de bebé, deportivo 133 y formal 110 docenas al mes.

4. ¿Cuál fue su promedio de compra en calcetines del año anterior?

El promedio mensual de compra del año 2009 entre los 8 almacenes del Cantón Cotacachi es de 137 docenas de calcetines de bebé, 102 formales y 125 deportivos al mes y que la demanda en los años anteriores era menor.

5. En promedio ¿Cuántas docenas de calcetines vende al mes?

Los 8 almacenes existentes en el Cantón Cotacachi que comercializan calcetines venden en promedio un valor equivalente a 125 docenas de calcetines deportivos, 102 formales, y 120 de bebé al mes.

6. ¿Cuál es su promedio de ventas de calcetines del año anterior?

En el año 2009 se vendió 123 docenas mensual de calcetines deportivos, 101 formales y 119 de bebé, siendo las ventas menores que el año 2010.

7. ¿Qué calidad de calcetines prefiere la gente?

La calidad que la gente prefiere es el algodón, nylon y lycra.

8. ¿Cuáles son las tallas que más demanda la gente?

La talla que mas adquiere la gente es la de bebé 0-4 y media deportiva 8-10 y 10-12 y la formal de hombre 10-12.