



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

LA INDUSTRIA TEXTIL Y LOS CANALES DE DISTRIBUCION,
IMPLEMENTACION DE UNA FABRICA DE SACOS DE LANA EN EL
SECTOR DEL VALLE DE LOS CHILLOS PARROQUIA DE AMAGUAÑA

PROYECTO DE GRADUACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION
BANCA Y FINANZAS

AUTORA:

KARINA MARISELA LEMA JACHO

JORNADA:

NOCTURNA

FACILITADOR:

ING. MOISÉS GUAPAS

FECHA

30 DE ABRIL DEL 2013





CETIFICADO DE NOTAS



CONTRATO DE SECCIÓN DE DERECHOS





DEDICATORIA

El presente proyecto está dirigido a las personas más importantes en mi vida

A mis padres por ser uno de los pilares fundamentales en todo lo que soy en mi educación, en mi fortaleza valentía para culminar mis objetivos, por el apoyo incondicional que siempre me otorgaron y creyeron en mí

A mi hijo, siendo él la fuerza para mejorar día a día y ser su orgullo en un futuro

Karina Marisela Lema Jacho



AGRADECIMIENTO

Mi agradeciendo al eterno al creador por concederme lo mas importante como es la vida, y darme la sabiduría para lograr todos mis objetivos trazados en el pasar de la misma

Además mi agradecimiento más sincero a mis compañeros, que me enseñaron a ser amiga compañera y hermana

A los profesores por su valiosa entrega de conocimientos hacia sus alumnos al momento de impartir la clase



CARTA DE AUTORIA

Yo, Karina Marisela Lema Jacho, portadora de la cédula de identidad 172067294-6, declaro que los contenidos y resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento del plan de proyecto de grado previo a la obtención del título de tecnóloga en Administración Banca y Finanzas, son absolutamente originales, auténticos, personales y de mi exclusividad responsabilidad legal y académica.

Karina Lema

172067294-6



IMPLEMENTACIÓN DE UNA FÁBRICA DE SACOS

RESUMEN

El presente proyecto se desarrollará en la industria textil con la implementación de una fábrica de sacos ubicada en la Parroquia de Amaguaña, su actividad principal es la producción de sacos de lana para hombres, mujeres, niños

La problemática principal radica en el masivo consumo de productos extranjeros a menores costos y productos ecuatorianos tradicionales lo cual no ayuda al país a generar fuentes de trabajo, y a conllevado a miles de personas emigrar a diferentes países

Con el fin de remediar los inconvenientes que actualmente se tiene, se implemento el presente proyecto de factibilidad, para ayudar a la economía del y de esa forma contribuir al desarrollo del país generando empleo digno

Una de las principales fortalezas que se obtiene es la infraestructura por que es adecuada y adaptable a los requerimientos necesarios para el funcionamiento

La obtención de los datos se genero mediante una investigación de campo que ayudo a saber lo que la gente necesita satisfacer,

Uno de los puntos importantes esta en planificar el trabajo de forma general de esa forma nos ayuda a radicar tiempos muertos y a producir sacos de calidad

La inexistencia de control para salvaguardar los activos ha generado el mal uso de los recursos, además la irresponsabilidad y la falta de compromiso de los trabajadores hace que en ocasiones el porcentaje de la industria textil decaiga

Uno de los principales objetivos es ver la viabilidad del proyecto para saber si la inversión al pasar del tiempo generar utilidad y se mejorar la calidad de vida de los empleados



ABSTRACT

A IMPLEMENTACION SACKS FACTORY

This project was developed in the textile industry with the implementation of a bag factory located in the Parish of Amaguaña, its main activity is the production of wool coats for men, women, children

The main problem lies in the massive consumption of foreign goods at lower cost and traditional Ecuadorian products which does not help the country to generate jobs, and led to thousands of people migrating to different countries

In order to overcome the disadvantages that currently have, this project was implemented feasibility, to help the economy and thereby contribute to national development generating decent

One of the main strengths you get is the infrastructure that is suitable and adaptable to the requirements for the operation

The data collection was generated by a field research helped to know what people need to satisfy,

One of the important points in planning this generally work that way helps us to lie down time and produce quality bags

The failure to control for safeguarding assets generated the misuse of resources, and the irresponsibility and lack of commitment of workers sometimes makes the percentage of textile decay

One of the main goals is to see the viability of the project to know whether the investment over time to generate income and improve the quality of life for employees



CONTENIDO

CARATULA.....	i
CETIFICADO DE NOTAS.....	iii
CONTRATO DE SECIÓN DE DERECHOS.....	iv
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
CARTA DE AUTORIA	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INDICE DE LOS CUADROS.....	xvii
INTRODUCCION	1
CAPITULO I	2
1.1. PROBLEMA	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.4. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	3
1.5. OBJETIVO GENERAL	4
1.6. JUSTIFICACION E IMPORTANCIA	5
CAPITULO II.....	6
2. MARCO TEORICO	6
2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	6
2.2. FUNDAMENTACION TEORICA	8
2.2.1. INDUSTRIA TEXTIL	8
2.2.2. SUETERES HISTORIA	15
2.2.3. CANAL DE DISTRIBUCIÓN	23
2.2.4. TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN	25
2.4. MARCO CONCEPTUAL.....	29
2.4.1. GLOSARIO DE TERMINOS	29
2.5. FUNDAMENTACION LEGAL	35
2.6. CARACTERIZACION DE LAS VARIABLES	43
2.7. PREGUNTAS DIRECTRICES DE LA INVESTIGACION	44



CAPITULO III.....	45
3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACION	45
3.1.1. MODALIDAD O TIPO DE LA INVESTIGACION.....	45
3.1.2. METODO DEDUCTIVO	45
3.2. POBLACION Y MUESTRA	48
3.2.1. POBLACION	48
3.2.3. TABLA DE INCLUCION Y ESCLUSION.....	49
3.2.4. MUESTRA.....	50
3.2.5. FORMULACION DE LA MUESTRA.....	50
3.2.6. OPERACIÓN DE LAS VARIABLES.....	51
3.2.7. RECOLECCION DE LA INFORMACION	53
3.2.8. FORMATO DE LA ENCUESTA	54
CAPITULO IV	56
4. DETERMINACION DE LAS ENCUESTAS.....	56
4.1. ACEPTACION.....	56
4.2. FRECUENCIA DE CONSUMO.....	58
4.3. PRECIO	59
4.4. PREFERENCIA DE COLORES.....	60
4.5. SATISFACCION DE CLIENTE.....	61
4.6. PREFERENCIA DE LA COMPRA.....	62
4.7. DECISIÓN DE LA COMPRA.....	63
4.8. COMPETENCIA.....	64
4.9. ANALISIS GENERAL DE LA ENCUESTA.....	65
4.10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
65	
CAPITULO V.....	66
5.1. ANALISIS SITUACIONAL	66
5.1.1. MACRO AMBIENTE	66
FACTOR ECONOMICO	66
5.1.3. TASA DE INTERÉS ACTIVA	68
5.1.4. PIB	70



5.1.5.	NIVEL RIESGO PAÍS.....	71
5.1.6.	BALANZA COMERCIAL	72
5.2.	ASPECTOS POLITICOS	73
5.3.	ASPECTOS SOCIAL CULTURAL.....	75
5.3.1.	DESEMPLEO.....	76
5.3.2.	POBREZA.....	77
5.4.	ASPECTOS TECNOLÓGICOS.....	78
5.5.	MICRO AMBIENTE.....	79
5.5.1.	COMPETENCIA.....	79
5.5.2.	PROVEEDORES.....	80
5.5.3.	CLIENTES	82
5.5.4.	MATRIZ RESUMEN	83
5.5.5.	MATRIZ PONDERACION	84
5.5.6.	MATRIZ DE ACCION.....	86
5.6.	DIAGNOSTICO INTERNO	87
5.6.1.	MISION	87
5.6.2.	VISION	87
5.6.3.	OBJETIVO GENERAL	87
5.6.4.	OBJETIVOS ESPECIFICOS	88
5.6.5.	PRINCIPIOS ADMINISTRATIVO	88
5.6.6.	MATRIZ DE RESUMEN	89
5.6.7.	MATRIZ PONDERACION	90
5.6.8.	MATRIZ DE ACCION.....	90
	CUADRO N°24	90
	PARTE 2	91
5.7.	ESTUDIO DE MERCADO.....	91
5.7.1.	OBJETIVO.....	91
5.7.2.	COMPETENCIA.....	91
	COMPETENCIA DIRECTA.....	92
5.7.3.	PROVEEDORES DIRECTOS	94
5.8.	DEMANDA	101



5.8.1.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA PASADA Y ACTUAL.....	101
5.8.2.	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	101
5.8.3.	LA OFERTA	102
5.8.4.	ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	102
5.8.5.	PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	103
5.8.6.	DEMANDA INSATISFECHA	104
5.8.7.	BALANCE DEMANDA OFERTA.....	105
5.8.8.	ESTABLECIMIENTO DE LA DEMANDA INSATISFECHA.....	105
5.8.9.	DEMANDA QUE CAPTARA EL PROYECTO	105
5.9.	ESTUDIO TÉCNICO	106
5.9.1.	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	106
5.9.2.	VARIABLES DE VIABILIDAD	106
5.9.3.	VARIABLES DE OPTIMIZACIÓN	107
5.9.4.	LOCALIZACIÓN DE PROYECTO	110
5.9.5.	INGENIERÍA DE PROYECTOS.....	114
5.9.6.	DESCRIPCIÓN DE LAS INSTALACIONES DEL PROYECTO	115
5.9.7.	DESARROLLO DE LAY-OUT (DISTRIBUCIÓN DE PLANTA)	118
5.9.8.	GESTIÓN ADMINISTRATIVA.....	118
5.10.	ANÁLISIS DEL MARKETING MIX	133
5.10.1.	PRODUCTO (DETALLA Y ESPECIFICACIONES)	133
5.10.2.	PRECIO	136
5.10.3.	PLAZA.....	137
5.10.4.	PROMOCIÓN	139
5.10.5.	PUBLICIDAD.....	139
5.10.6.	SEÑALÉTICA.....	142
5.11.	INGRESO DEL PROYECTO.....	143
5.11.1.	COSTO DE PRODUCTO.....	144
5.11.2.	COSTO DE ADMINISTRACIÓN	145
5.11.3.	COSTOS FINANCIEROS	145
5.12.	ESTUDIO FINANCIERO.....	147
5.12.1.	INVERSIÓN FIJA	148



5.12.2.	CAPITAL DE TRABAJO.....	149
5.12.3.	EVALUACION DEL PROYECTO.....	149
5.12.4.	PRONOSTICO FINANCIERO	149
5.12.5.	ESTADO DE RESULTADOS	150
5.12.6.	FLUJOS NETOS DE EFECTIVO.....	151
5.12.7.	CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO	151
5.12.8.	GRAFICO PUNTO DE EQUIBRIO	152
5.12.9.	CALCULO DE LA TMAR.....	152
5.12.10.	EVALUACION FINANCIERA	153
CAPITULO VI		158
6.	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	158
6.1.	BIBLIOGRAFIA.....	159





INDICE DE LOS CUADROS

INDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1

CAUSAS Y EFECTOS.....3

CUADRO N°2

TABLA DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN.....49

CUADRO N°3

CUADRO DE ESTRATIFICACIÓN.....49

CUADRO N°4

OPERACIÓN DE LAS VARIABLES.....51

CUADRO N°5

ACEPTACIÓN56

CUADRO N°6

FRECUENCIA DE CONSUMO.....58

CUADRO N°7

PRECIO.....59

CUADRO N°8.

FRECUENCIA DE COLORES.....60

CUADRO N°9

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....61

CUADRO N°10

PREFERENCIA DE COMPRA.....62

CUADRO N°10

DECISIÓN DE LA COMPRA.....63

CUADRO N°12

COMPETENCIA.....64

CUADRO N°13

INFLACIÓN.....66

CUADRO N°14

TASA DE INTERÉSACTIVA.....68

CUADRO N°15.

COMPETENCIA.....80

CUADRO N°16

PROVEEDORES.....82

CUADRO N°17

MATRIZ RESUMEN.....84



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

CUADRO N°18	
MATRIZ PONDERACIÓN AMENAZA.....	85
CUADRO N°19	
MATRIZ PONDERACIÓN	
OPORTUNIDAD.....	85
CUADRO N°20	
MATRIZ ACCIÓN.....	86
CUADRO N°21	
MATRIZ RESUMEN DIAGNOSTICO INTERNO.....	90
CUADRO N°22	
MATRIZ RESUMEN DEBILIDADES.....	90
CUADRO N°23	
MATRIZ PONDERACIÓN.....	91
CUADRO N°24	
MATRIZ ACCIÓN.....	91
CUADRO N°25	
TABLA DE PUNTAJE.....	93
CUADRO N°26	
ANÁLISIS CUALITATIVO COMPETENCIA	
DIRECTA.....	93
CUADRO N° 27	
ANÁLISIS CUANTITATIVO.....	94
CUADRO N°28	
RESULTADOS.....	94
CUADRO N°29	
ANÁLISIS CUALITATIVO PROVEEDORES.....	100
CUADRO N°30	
ANÁLISIS CUANTITATIVO PROVEEDORES.....	100
CUADRO N°31	
IMPORTANCIA.....	101
CUADRO N°32	
RESULTADOS.....	101
CUADRO N°33	
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	103
CUADRO N°34	
PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	104
CUADRO N°35	
DEMANDA INSATISFECHA.....	105
CUADRO N°36	



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

MICRO LOCALIZACIÓN TABLA DE PUNTAJES.....	112
CUADRO N° 37	
ANÁLISIS CUALITATIVO.....	113
CUADRO N° 38	
ANÁLISIS CUANTITATIVO.....	113
CUADRO N°39	
IMPORTANCIA.....	114
CUADRO N°40	
RESULTADOS	115
CUADRO N° 41	
PRECIO ESTIMADO.....	118
CUADRO N°42	
INGRESO DEL PROYECTO.....	144
CUADRO N°43	
COSTO DEL PRODUCTO.....	145
CUADRO N°44	
COSTOS ADMINISTRATIVOS.....	146
CUADRO N°45	
TABLA DE AMORTIZACIÓN.....	147
CUADRO N° 46	
INVERSIÓN FIJA.....	148
CUADRO N° 47	
CAPITAL DE TRABAJO.....	149
CUADRO N° 48	
ESTADO DE RESULTADOS.....	150
CUADRO N°49	
FLUJOS NETOS DE FECTIVO.....	151
CUADRO N° 50	
PUNTO DE EQUILIBRIO.....	151
CUADRO N° 51	
GRAFICO PUNTO DE EQUILIBRIO.....	153
CUADRO N° 52	
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	155
CUADRO N°53	
VALOR ACTUAL NETO.....	156



INDICE DE GARFICOS

MAPA DEL CANTÓN QUITO.....	49
GRAFICO N°2	
ACEPTACIÓN DE LA FABRICA.....	57
GRAFICO N°3	
FRECUENCIA DE COMPRA.....	58
GRAFICO N°4	
PRECIO.....	59
GRAFICO N°5	
PREFERENCIA DE COLORES.....	60
GRAFICO N°6	
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	61
GRAFICO N°7	
DECISIÓN DE LA COMPRA.....	62
GRAFICO N°8	
COMPETENCIA.....	63
GRAFICO N°9	
INFLACIÓN.....	64
GRAFICO N°10	
TASA DE INTERÉS ACTIVA.....	66
GRAFICO N° 11	
PIB.....	70
GRAFICO N°12	
BALANZA COMERCIAL.....	83
GRAFICO N°13	
DESEMPLEO.....	88
GRAFICO N°14	
POBREZA.....	89
GRAFICO N°15	
BALANCE DEMANDA OFERTA.....	106
GRAFICO N°16	
LOCALIZACIÓN OPTIMA.....	111
GRAFICO N°17	
DISTRIBUCIÓN	116
GRAFICO N°18	
PARTE FRONTAL.....	117



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

GRAFICO N°19	
DISTRIBUCIÓN.....	117
GRAFICO N°20	
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	125
GRAFICO N° 21	
FLUJO GRAMA PROCESO DE RECEPCIÓN MATERIA PRIMA.....	126
GRAFICON°22	
FLUJO GRAMA DE PRODUCCIÓN.....	128
GRAFICO N°23	
MODELO DE LA PUBLICIDAD.....	141
GRAFICO N°24	
IMAGEN CORPORATIVA	
GRAFICO N°25	
TARJETA DE PRESENTACI.....	142
GRAFICO N°26	
COLORES DE SEGURIDAD.....	144



INTRODUCCION

Se pretende realizar un estudio para identificar la necesidad propia que requiere la población, con la implementación de la fábrica de sacos el valle de los chillos. Mantener un nivel de satisfacción y equilibrio interno. Esta investigación también se justifica desde tres puntos de vista. Desde el punto de vista práctico, ya que la misma propone al problema planteado una estrategia de acción, uno de los aspectos muy importantes es la Industria Textil del Ecuador ya que obtenido una buena expectativa de crecimiento en el sector textil, pero se ha visto truncado debido a la poca importancia que se le da a este sector, el gobierno es un ente regulador que ha generado barreras arancelarias para que gente consumo lo nuestro, y de esa forma generar empleo.

Si en algo los productores textiles han logrado ingresar en el mercado internacional, ha sido por el gran esfuerzo y riesgo que han tomado nuestros compatriotas al emigrar y así comercializar sus productos textiles tanto artesanales como industriales, logrando mantener una gran acogida y apoyando indirectamente al crecimiento del turismo en el Ecuador.

La industria textil necesita implementar estrategias a mediano y largo plazo para que pueda tener un desarrollo sostenible y sustentable, que le ayude a ser uno de los sectores de mayor relevancia en la economía de nuestro país.

Con el adecuado manejo de las estrategias de marketing en el sector textil permitirá que los empresarios inviertan en nuestro país y de esa forma generar fuentes de trabajo.



CAPITULO I

1.1. PROBLEMA

La evolución a la tendencia de la moda a generado grandes empresas bien mano facturadas dejando atrás prendas comunes del pasado a tendencias nuevas mejoradas con tonificación a diversos colores y atracción permanente a los clientes y observadores

La continua evolución de los mercados y con relación con ellas la aparición de nuevas tendencias de moda a nivel mundial soporta una nueva era de la moda

Siendo el mercado textil uno de los mercados más sobresalientes

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente trabajo está basado en lo problemática tecnología obsoleta, de productos tradicionales, falta de creatividad en los productos mala calidad de los mismo lo cual afecta al directamente al consumidor final

La mala elaboración del producto ecuatoriano a causado pánico de compra en el consumidor por el cual han preferido la compra de productos internacionales afectado así mucho al país en la Producto Interno Bruto

Desde años anteriores este sector ha venido sufriendo fuertes desaceleraciones sobre todo en lo que concierne a ventas, afectado mucho al sector sus una empresa pequeña lo más probable es que se pierda mientras que una grande tiene con que sostenerse, la competencia ha hecho girar a muchas empresas competencias internacionales



1.3. CAUSAS Y EFECTOS

TABLA N° 1

CUADRO N° 1

CAUSAS	EFECTOS
Oferta de productos tradicionales	Afecta a la demanda directamente por que no tiene la diferenciación que requiere el consumidor final
Falta de creatividad	Genera menor rentabilidad y la disminución de clientes
Falta de tecnología	Afecta a la producción y a la calidad del producto
Falta de procesos de calidad en el producto	Provoca una disminución de ventas por fallas o malas confecciones
La implementación de leyes en el país como aranceles	Afecta a la materia prima sabiendo que los hilos para tejer son exportados y en el Ecuador distribuidos el cual el aumento de precio sería mayor
Falta de Economía	Poca demanda precios muy elevados

Fuente: estudio propio

Elaborado por: Karina Lema

1.4. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿De qué forma beneficiara al desarrollo de la comunidad la implementación de una fábrica textil era de sacos de la parroquia de Amaguaña?



1.5. OBJETIVO GENERAL

Realizar un proyecto de investigación para la implementación de una fábrica de sacos de lana para hombres, mujeres, niños los cuales tengan un diseño innovador que este dirigido a cumplir la satisfacción en general

OBJETIVO ESPECIFICOS

DIAGNOSTICO

- Identificar las necesidades de conocer nuevas tendencias de sacos de lana

FACTIBILIDAD

- Determinar el tamaño de la producción adecuada para abastecer a la demanda
- Realizar un análisis económico, financiero y social sobre la incidencia que puede Causar el proyecto.
- Buscar la segmentación adecuada del mercado

PROPUESTA

- ✓ Determinar a través de un estudio de mercado la demanda insatisfecha de sacos de lana Investigar los aspectos técnicos y legales a los que están sujetos la industria textil



1.6. JUSTIFICACION E IMPORTANCIA

Se pretende realizar un estudio para identificar la necesidad propia que requiere la población, con la implementación de la fábrica de sacos el valle de los chillos, se incrementara en mejor forma las fuentes de trabajo en los lugares vulnerables de la zona rural de Quito, brindando oportunidades de desarrollo.

Las grandes empresas en la actualidad se hacen más competitivas dentro de su ramo y cada vez adoptan más estrategias a fin de garantizar el éxito. Esta empresa de sacos están adoptando herramientas de optimización, basadas en los nuevos enfoques gerenciales en las Teorías de Calidad y los canales de distribución, a fin de alcanzar el éxito a corto, mediano y largo plazo con el propósito de establecerse metas que permitan el alcance de los Planes Negocio, enfocados al cumplimiento de la Visión, Misión, Valores etc.,

Desde el punto de vista teórico, esta investigación generará reflexión y discusión tanto sobre el conocimiento existente del área investigada, como dentro del ámbito de las Ciencias Administrativas, ya que de alguna manera u otra, se confrontan teorías (en nuestro caso se analizan dos cuerpos teóricos dentro de la ciencia administrativa como : mercado textil y canales de distribución las cuales con lleva a lo que son Gerencia Estratégica de Recursos Humanos y Modelos de Clasificación y Medición de la Estrategia Empresarial. Desde el punto de vista metodológico, esta investigación esta generando la aplicación de un nuevo método de investigación para generar conocimiento válido y confiable dentro del área de la Gerencia de Recursos Humanos en particular y de las Ciencias Administrativas en general.

Con este proyecto se brindara al país un desarrollo, aportando al PIB nacional del Ecuador de esta forma ayudando al incremento de la economía del país

El proyecto está basado en la creación de una fábrica de saco de lana elaborados industrialmente con diferentes tallas colores y diseños al gusto y preferencia del cliente



CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

✓ TITULO DE LA INVESTIGACION

Universidad tecnológica equinoccial

Facultad de ciencias económicas escuela de comercio exterior e integración

“proyecto de factibilidad para el desarrollo socio-económico de la unión de artesanos indígenas del mercado centenario de Otavalo exportaciones de sacos de lana

2004-2009”

RESUMEN

Este proyecto se elaboro con la necesidad de contribuir al desarrollo económico del país en lo cual las artesanías como tejidos de sacos elaborados a mano ayudo mucho

Hablar de la artesanía es hablar de la ciencia y de la tecnología patrimoniales, de la creatividad de los individuos, del esfuerzo humano y del valor económico para quienes participan de ella; pero sobre todo es hablar de hechos y valores que la sociedad jerarquiza, selecciona y transmite como herencia colectiva, tal es el caso de este mito propio de las comunidades indígenas del Ecuador”¹ y en especial de la Ciudad de Otavalo.

Este proyecto se desarrolla en medio de una problemática que tienen los artesanos otavaleños al no poseer el conocimiento y los recursos necesarios para producir y comercializar eficazmente sus artesanías, ya sea en el mercado nacional como internacional. Es por esta razón que nos vemos en la necesidad de plantear una alternativa

Como son los sacos de lana elaborados de forma artesanal.

Ha ido en aumento, comenzando por los pequeños productores de sacos quienes directa o indirectamente intervienen en el mercado, tanto en la compra de materia



prima como en la venta de productos terminados; además llevan a cabo esta actividad sea desde los pequeños talleres familiares artesanales o ampliando el negocio con obreros asalariados.

La calidad de los sacos de lana desempeña un papel muy importante dentro del proceso de producción, siendo la materia prima fundamental para la misma; en muchas ocasiones los productores se ven influenciados por el costo de ésta en función del ahorro que en la calidad misma. Esto crea desconfianza en el consumidor, retroceso en el desarrollo continuo y dificultad para la ampliación a nuevos mercados.

Si bien es cierto los sacos de lana son ya comercializados a diversos mercados mundiales con gran aceptación, es esencial crear y mantener una cultura de calidad mediante una planificación continua, organización y control del producto, basados en estudios de la capacidad productiva, los recursos disponibles tanto materiales como económicos, mano de obra y etapas de comercialización que permitan ser competitivos tanto en calidad como en precio. La ciudad de Otavalo ha tenido un crecimiento bastante rápido en el campo económico, industrial, cultural y turístico, por lo cual sus habitantes han luchado para que el nivel de calidad de vida de sus habitantes sea mejor, es por esto que su población se caracteriza por ser emprendedor y buscar siempre su bienestar personal y el desarrollo económico de la ciudad.

Dentro de la ciudad se ha visto un gran incremento de pequeñas empresas ya que por el aumento de visitas tanto nacionales como internacionales en nuestra ciudad se hace más latente una mayor demanda y oferta de productos artesanales.

Otavalo se caracteriza por ser un centro artesanal, semi-industrial e industrial de producción de textiles (prendas tradicionales y otras artesanías). La particularidad de la economía textil de Otavalo radica en la conquista de innumerables nichos de mercado alrededor del mundo por parte de los comerciantes indígenas, logradas principalmente a través de la migración temporal y estacionaria.



2.2. FUNDAMENTACION TEORICA

2.2.1. INDUSTRIA TEXTIL

HISTORIA Y ACTUALIDAD

Los inicios de la industria textil ecuatoriana se remontan a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos.

Posteriormente, las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. Hoy por hoy, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el ya mencionado algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.

A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas.

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

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

Estrategias de marketing aplicadas por la industria textil en el Ecuador



La ciencias administrativas con sus estudios han apoyado siempre al crecimiento de las empresas, ya que cada día se presentan nuevas dificultades en el mundo de los negocios, dificultades que necesitan ser superadas y para lograrlo se necesita la aplicación de nuevas técnicas que permitan obtener ventajas competitivas y de este modo lograr posicionamiento, aceptación y por ende mejoramiento de las condiciones de las empresas. Las exigencias del mercado, los competidores, y los avances tecnológicos nos obligan a determinar ciertas estrategias que permitan disminuir los riesgos que se imponen cada día en las industrias. Por eso es necesario mejorar los niveles de competitividad de las empresas que buscan posicionarse en el mercado a través de un mejor producto, más barato, y de la mejor calidad.

El sector textil ecuatoriano ha sufrido muchos golpes en los últimos años, teniendo como consecuencia que muchas pequeñas industrias mueran en el intento de competir con marcas internacionales, con precios muy bajos en el mercado, desde la dolarización ha sido muy difícil mantenerse en el mercado y a pesar de haber superado dichos problemas, hoy el sector tiene dos nuevos problemas que son el contrabando y la invasión de productos provenientes de China. Esto ha provocado una gran diversificación en el sector

Descripción: El Ecuador es uno de los países con grandes expectativas de crecimiento en el sector textil, pero se ha visto truncado debido a la poca importancia que se le da a este sector, el gobierno es uno de los mas despreocupados ya que no dan el apoyo suficiente para que este sector tenga buenos resultados, para ser más específico el mismo hecho de permitir el ingreso de mercadería china a bajos costos arancelarios dan paso a que los microempresarios de este sector no puedan desarrollarse ni en nuestro propio país menos en el exterior. Si en algo los productores textiles han logrado ingresar en el mercado internacional, ha sido por el gran esfuerzo y riesgo que han tomado nuestros compatriotas al emigrar y así comercializar sus productos textiles tanto artesanales como industriales, logrando mantener una gran acogida y apoyando indirectamente al crecimiento del turismo en el Ecuador. La industria textil necesita implementar estrategias a mediano y largo plazo para que pueda tener un



desarrollo sostenible y sustentable, que le ayude a ser uno de los sectores de mayor relevancia en la economía de nuestro país. Con el adecuado manejo de las estrategias de marketing en el sector textil permitirá que los empresarios disminuyan el elevado nivel de desempleo que agobia día a día a nuestro país, logrando indirectamente que se disminuya el porcentaje de migración y de esta manera a eliminar los problemas sociales que enfrenta el Ecuador. Para un análisis más sostenible y sustentable dentro de este estudio utilizamos el método Histórico-Deductivo.

EMPRESA DE PRODUCCIÓN.

La empresa es un sistema en el que se coordinan factores de producción, financiación y comerciales para obtener sus fines.

La empresa es una organización, de duración más o menos larga, cuyo objetivo es la consecución de un beneficio a través de la satisfacción de una necesidad de mercado. La satisfacción de las necesidades que plantea el mercado se concreta en el ofrecimiento de productos (empresa agrícola o sector primario, industrial o sector secundario, servicios o sector terciario), con la contraprestación de un precio. Las empresas, bajo la dirección y responsabilidad del empresario, generarán un conjunto de bienes y servicios con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado mediante la contraprestación del precio.

CARACTERÍSTICAS:

Desde una perspectiva económica, la empresa se caracteriza como una entidad autónoma de producción de bienes o servicios, en la que se integran de forma coordinada diversos medios productivos (trabajo humano y elementos materiales e inmateriales), bajo la dirección del empresario.

Desde un punto de vista jurídico, el concepto de empresa no está claramente establecido, debiéndose llegar al mismo, de forma indirecta, a través de la noción de empresario.

PRODUCCIÓN



Dr. MARTINES, Alejandro “Elementos de la Economía” la producción es la base de la estructura económica de la sociedad, es su fundamento material, En el proceso de la producción de los bienes materiales encontramos los siguientes elementos. El trabajo del hombre: es la actividad mediante la cual se transforma y adapta los objetos de la naturaleza para la satisfacción de las necesidades humanas. Objeto de trabajo es aquello sobre lo que recae el trabajo del hombre, es el material del cual se confeccionan los objetos útiles para el hombre. Los objetos del trabajo son suministrados por la naturaleza, son la tierra, el subsuelo, la flora, la fauna, reciben el nombre de materia prima.

Medios de trabajo: son todas las cosas de que se sirve el hombre para actuar sobre los objetos de trabajo y transformarlos, pertenecen a esta categoría los instrumentos de producción (herramientas, maquinaria etc.) la tierra, los edificios, entre otros.

POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

Se llama Posicionamiento al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor

Reposicionamiento es cambiar la posición que el producto o servicio tiene en la mente del cliente, o bien en ocasiones recordar uno que ya había olvidado.

La capacidad de identificar una oportunidad de posicionamiento es un buen test para conocer las habilidades de un experto en marketing. Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un producto de una ventaja competitiva. Las bases más comunes para construir una estrategia de posicionamiento de producto son:

- ✓ posicionamiento sobre soluciones, beneficios o necesidades específicas
- ✓ posicionamiento sobre el uso determinado de categorías



- ✓ posicionamiento sobre ocasiones de uso específicas
- ✓ posicionamiento contra otro producto
- ✓ posicionamiento a través de disociación por tipo de producto

Más generalmente, existen tres tipos de conceptos de posicionamiento:

1 Posiciones funcionales

- ✓ resolver problemas
- ✓ proporcionar beneficios a los consumidores

2 Posiciones simbólicas

- ✓ incremento de la propia imagen
- ✓ identificación del ego
- ✓ pertenencia y significado social
- ✓ filiación afectiva

3 Posiciones experienciales

- ✓ proporcionar estimulación sensorial
- ✓ proporcionar estimulación cognitiva

El encontrar un posicionamiento se ve facilitado por una técnica gráfica llamada mapeado perceptual, varias técnicas de investigación y técnicas estadísticas como escalado multidimensional, análisis factorial, análisis conjunto y análisis lógico.

Generalmente, el proceso de posicionamiento de producto comprende:

1. identificar productos competidores
2. identificar los atributos (también llamados dimensiones) que definen el 'espacio' del producto
3. recoger información de una muestra de consumidores sobre sus percepciones de los atributos relevantes de cada producto
4. determinar la cuota de cada producto que ocupa la mente de los consumidores
5. determinar la localización actual de cada producto en el espacio del producto
6. determinar las combinaciones favoritas de atributos de quienes constituyen los mercados objetivos (respecto a un vector ideal)



7. examinar la concordancia entre:

- ✓ las posiciones de productos competidores
- ✓ la posición de tu producto
- ✓ la posición de un vector ideal

PROCESOS DE PRODUCCIÓN.

Es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta

Sistema de producción

Es aquel sistema que proporciona una estructura que agiliza la descripción, ejecución y el planteamiento de un proceso industrial. Estos sistemas son los responsables de la producción de bienes y servicios en las organizaciones. Los administradores de operaciones toman decisiones que se relacionan con la función de operaciones y los sistemas de transformación que se emplean. De la misma manera los sistemas de producción tienen la capacidad de involucrar las actividades y tareas diarias de adquisición y consumo de recursos.

CONTRABANDO DE LA INDUSTRIA TEXTIL

Este método de comercio, indiscutiblemente ilegal, ha existido por siempre y desde siempre, y ha sido el origen de grandes fortunas a nivel mundial. Por desgracia Ecuador no podía estar al margen de este mal y muchos comerciantes inescrupulosos han optado por esta vía para traer mercancías al país.

Según un estudio realizado por la AITE, el contrabando textil se sitúa entre 150 y 200 millones de dólares al año, sin considerar lo que se introduce ilegalmente por las fronteras con Perú y Colombia, de cuyos ingresos no existe registro alguno. Una modalidad utilizada con mucha frecuencia para cometer este acto ilegal es la subfacturación de importaciones, así como la falsa clasificación arancelaria de las mismas.

Este negocio fue alentado históricamente por la ineficiencia y corrupción existente en las Aduana del país, y por la falta de una vigilancia exhaustiva en los



mercados. No obstante, la Administración Aduanera actual está empeñada en dar un giro radical en el control aduanero, y los resultados de esta decisión se han podido sentir especialmente a partir del segundo semestre del 2007.

Sin embargo, la decisión del Gobierno Nacional de aplicar medidas de salvaguardia para restringir importaciones, ha puesto al descubierto que el proceso de transformación aduanera todavía no consigue el objetivo de asegurarnos eficiencia en el control, lo que ha provocado que nuevamente se incremente el contrabando durante el 2009. Es por eso que se requiere con urgencia el fortalecimiento de la Corporación Aduanera Ecuatoriana, para que intensifique los controles en las fronteras del país, y también para que pueda realizar control posterior a la desaduanización de las mercancías.

Este control posterior, también llamado vigilancia de mercados, es la forma moderna y más efectiva de verificar el cumplimiento de la Ley aduanera y tributaria por parte de los agentes económicos, es decir, de quienes fabrican o comercian productos. Otra de las normas obligatorias cuyo cumplimiento puede ser verificado con esta vigilancia es el Reglamento de Etiquetado y Rotulado Textil (RTE INEN 013:2006).

La solución está en manos del Gobierno Nacional y del sector privado. La AITE tiene el mandato unánime de sus afiliados de contribuir en este proceso de mejoramiento en el control, para lograr la erradicación de las prácticas ilegales de producción y comercio que afectan a los trabajadores de nuestras empresas y al fisco.



2.2.2. SUETERES HISTORIA

El suéter, como se le conoce a esa prenda tejida que puede ser gruesa o delgada, abierta o cerrada, de distintos materiales y estilos es una pieza de indumentaria que se ha vuelto indispensable prácticamente en cualquier guardarropa.



SUS ORÍGENES

Aunque las técnicas de tejido datan, según varios historiadores, de antes de nuestra era, éstas eran utilizadas principalmente para la realización de medias y calcetas. No fue hasta los siglos 17 y 18, que el tejido se estableció como una ocupación entre los habitantes de las islas escocesas quienes fabricaban suéteres, accesorios, calcetines y calcetas.

Las técnicas de la fueron utilizadas para realizar coloridos patrones y con ellos suéteres, los cuales eran la prenda básica para los pescadores, quienes los utilizaban para protegerse de las inclemencias del clima.

Muchos diseños muy elaborados se crearon, como la puntada de cable que se utiliza en los suéteres Aran, y cuya técnica se desarrolló a principios del Siglo 20 en Irlanda.

Las primeras máquinas de tejer

Rudimentarias máquinas de tejer se inventaron antes de la Revolución Industrial, en este periodo fue cuando el hilado de la lana y mucha de la producción de tejidos se trasladó a las fábricas.



✓ EL AUGE DE LOS TEJIDOS A MANO

, entre las décadas de 1950 y 60, los tejidos tuvieron un gran auge y más colores y estilos de estambre, así como miles de, fueron introducidos al mercado.

Una de las creaciones “hechas en casa” más populares fue el famoso, una combinación de blusa tejida de manga corta con un suéter de manga larga abierto estilo cárdigan, ambos del mismo material y tejido para ser usados al mismo tiempo.

A las chicas se les enseñaba en la escuela a tejer, y era considerado no sólo como un pasatiempo, sino una habilidad que podía generar ganancias.

✓ LA MASIFICACIÓN

En los 80, con el auge de fibras sintéticas el costo de los suéteres que eran producidos en gran escala cayó significativamente, por lo que los tejidos a mano cayeron rápidamente en desuso y mucha gente optó por modelos más de “temporada”, que se desechaban de un año a otro, que por suéteres de diseños clásicos y fabricados con fibras naturales.

✓ RESURGIMIENTO DE LAS FIBRAS NATURALES

En el Siglo 21, las fibras naturales, o bien, provenientes de animales, como la, el angora y el, así como fibras vegetales como el algodón se volvieron más fáciles de conseguir y recolectar, lo que ha ocasionado que bajen sus precios. Fibras exóticas como la seda, el bambú, el yak y qivut, entre otras, han ganado popularidad.

✓ TIPOS DE SUÉTERES

- ✓ **El pulóver:** Puede ser de cuello redondo, en “V” o de ojal. Su característica es que es cerrado y de manga larga.



- ✓ **Cuello de tortuga:** Es cerrado como el pulóver, pero con cuello alto que llega hasta el inicio del mentón, los hay tanto delgados para usarse bajo otras prendas o gruesos, con cuellos largos más holgados.
- ✓ **El cárdigan:** Es el suéter abierto, el tradicional es largo, con botonadura o cremallera al frente y con un cuello en “V” muy pronunciado. Algunos tienen bolsa al frente.
- ✓ **El twist:** Es un modelo femenino de dos piezas, que consta de una blusa de manga corta, o sin mangas, tejida y un suéter abierto con botonadura al frente, normalmente con cuello redondo y botones que suben hasta arriba del pecho
- ✓ **El chaleco:** Es un suéter sin mangas, ya sea cerrado o con botonadura al frente. Puede ser con cuello redondo, en “V”, de ojal o de tortuga.
- ✓ **El ‘oversized’:** Ya sea cerrado o abierto, con manga corta, larga o sin mangas, es un suéter largo que se usa principalmente con y botas. Muy frecuentemente se utiliza con cinto para acentuar la cintura.

✓ MATERIAL PARA ELABORAR SUETERES (LANA)

La **lana** es que se obtiene de las y de otros animales como, , , mediante un proceso denominado **esquila**. Se utiliza en la para confeccionar productos tales como sacos, cobijas, , calcetines..

Los productos de lana son utilizados en su mayoría en zonas frías porque con su uso se mantiene el calor corporal; esto es debido a la naturaleza de la del material.

✓ ORÍGENES

Los orígenes de la lana provienen de los animales ovinos.



✓ ESQUILA Y OBTENCIÓN DE LA LANA

La esquila es el corte del pelo en los animales para el aprovechamiento de la lana. Antes de realizar el esquilado hay que tomar una serie de cuidados que permitirán realizar la tarea más eficientemente, inspeccionando la calidad y estado de la lana. La esquila se realiza una vez por año, y luego se espera que la lana crezca nuevamente durante doce meses, para volver a esquilar en el siguiente verano.

✓ TÉCNICAS DE ESQUILADO

Para el esquilado existen dos técnicas o métodos claramente diferenciados:

✓ MÉTODO CRIOLLO O MANEADO

Es el método más tradicional y antiguo, donde el animal es atado (maneado) antes de comenzar a cortar el vellón. Terminado el corte se suelta la oveja para esquilar la barriga y hacer el desgarre.

✓ MÉTODO AUSTRALIANO

Es un método que surge posteriormente y que realiza las operaciones de corte con el animal suelto, para lo cual se ubica al animal sentado y el esquilador opera desde atrás del mismo. Se comienza primero por la barriga y termina por la cabeza.

✓ INSTRUMENTOS

La esquila, independientemente de la técnica o método empleados, se puede hacer a mano (esquila manual) o con máquina para esquilar (esquila mecánica), que puede ser fija o portátil.



✓ OVEJAS Y CALIDAD DE LA LANA

Las lanas más valiosas son las que proceden de de tres a seis años. Una produce al año de uno a tres kilos de lana fina o de dos a seis kilos de lana gruesa, según se trate de una raza u otra. Las partes aisladas del muestran grandes diferencias en cuanto a finura y estado de limpieza, según la parte del cuerpo de que procedan.

La clasificación del vellón tiene su importancia, si se aspira a lograr cierta uniformidad en el hilado. Los conejos por ejemplo, que también producen lana, la utilizan también para cubrir el nido donde pondrán a las crías y mantenerlos en calor.

✓ PROPIEDADES

La lana es un material elástico, ignífugo

Propiedades físicas de la lana

Resistencia: es la propiedad que le permite a la lana estirarse en gran proporción, antes de romperse. Esto es muy importante, desde el punto de vista textil, dados que procesos de industrialización tales como cardado, peinado e hilado, someten a considerables tensiones a las fibras de lana, que deben poseer extensibilidad suficiente para conservarse íntegras a través de los mencionados procesos.

1. : esta propiedad, íntimamente relacionada con el interior, se refiere al hecho que la lana regresa a su largo natural, luego de estirarse, dentro de ciertos límites, ya que llega un momento en que, al romperse los enlaces químicos, la lana que no vuelve a su largo original. La elasticidad de la lana es debida a la estructura helicoidal de sus moléculas. Gracias a esta propiedad de recobramiento de la extensión, la lana tiene la habilidad de retener la forma de las vestimentas, y mantener la elasticidad de las alfombras.
2. : todas las fibras naturales absorben la humedad de la atmósfera y, entre ellas, la lana es la que lo realiza en mayor proporción; la lana es higroscópica, es decir que absorbe vapor de agua en una atmósfera



húmeda y lo pierde en una seca. La fibra de lana es capaz de absorber hasta un 50% de su peso en escurrimiento.

3. : es la propiedad de las fibras de lana, por lo cual se pueden doblar con facilidad, sin quebrarse o romperse. Esta propiedad es de gran importancia para la industria, tanto en como en, para lograr tejidos resistentes.

Propiedades químicas de la lana

1. **Efecto de los:** la proteína de la lana, que recibe el nombre, es particularmente susceptible al daño de álcalis. Por ejemplo, soluciones de hidróxido de sodio al 5%, a temperatura ambiente, disuelven la fibra de lana.
2. **Efecto de los ácidos:** la lana es resistente a la acción de los ácidos suaves o diluidos, pero en cambio los ácidos minerales concentrados, como por ejemplo, el sulfúrico y el nítrico provocan desdoblamiento y descomposición de la fibra. Sin embargo, soluciones diluidas de ácido sulfúrico son usados durante el proceso industrial de la lana, para carbonizar la materia vegetal adherida a las fibras.
3. **Efecto de los solventes orgánicos:** la mayoría de los solventes orgánicos usados comúnmente para limpiar y quitar manchas de los tejidos de lana, son seguros, en el sentido que no dañan las fibras de lana.

✓ PROPIEDADES BIOLÓGICAS DE LANA

Microorganismos: la lana presenta cierta resistencia a las bacterias y los hongos; sin embargo, estos microorganismos pueden atacar las manchas que aparecen en la lana. Si la lana es almacenada en una atmósfera húmeda, aparecen, que incluso pueden llegar a destruir la fibra. Por otra parte, las bacterias que producen podredumbres pueden destruir la fibra, si la lana permanece mucho tiempo en humedad y polvo.

Insectos: desde el momento que la lana es una proteína, y que por lo tanto puede ser considerada un producto alimenticio modificado, presenta una fuente de alimento para distintos tipos de insectos. Las larvas de la y del de las alfombras



son los predadores más comunes de la lana; se estima que estos insectos dañan varios millones de kilos de tejido de lana cada año. Se han sugerido varios tratamientos para prevenir este daño; tal es el caso de la fumigación de tejidos de lana, o la aplicación de productos químicos que reaccionen con las moléculas de lana y causen que la fibra no sea palpable para los insectos. Otro sistema es el de poner, en la cercanía de la lana, sustancias que despidan olores nocivos para los insectos.

✓ TIPOS DE LANA

Con una corta búsqueda en Internet puedes ver que realmente hay cientos de marcas de lanas, cada una con sus estándares de calidad y grosor. Interpretar esos grosores ya es otra historia. ¿Qué diferencia hay, si es que hay alguna, entre el grosor fino y el ligero? ¿Cómo las distingo?

En cada país tienen su propio listado de términos que definen los diferentes grosores existentes. Y si bien este tipo de listados nos resultan muy útiles al principio, yo te recomendaría que mantuvieses una mentalidad abierta a ese respecto. Por ejemplo, con una lana de bebé tejida con agujas de 5,00 mm conseguimos una textura ligera y etérea que podemos emplear para tejer una elegante manta de bautizo o un shawl calado.

Este tipo de listados nos viene a decir que, si tejemos tres cuadrados iguales con distintas marcas de lanas del mismo grosor, usando el mismo grosor de aguja, el resultado será el mismo. Misma cantidad de puntos por vuelta, y mismo número de vueltas tejidas. Esto es muy importante cuando sustituimos lanas.

Según la (The Craft Yarn Council of América) existen seis categorías distintas basadas en los grosores de lanas más comunes.

Super Fino (Super Fine): Es un hilado muy delgado y suave, de aspecto aparentemente delicado. Incluimos en esta categoría la lana para calcetines, para bebés y cualquier fibra adecuada para llevar en contacto directo con la piel como pueden ser prendas infantiles, guantes, bufandas, calcetines y un largo etc.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

También incluimos en este glosario la calidad Lace, muy utilizada en shawls de encaje o prendas vaporosas, aunque en el caso concreto de la calidad Lace la recomendación es usar agujas bastante más gruesas con el fin de crear ese aspecto etéreo que tanto nos gusta. Para tejer este tipo de lanas se recomienda usar agujas de 2 a 3,50mm.

Fino (Fine). También conocidas como “lanas sport” o de bebés, se utiliza para una gran cantidad de prendas, sobre todo en accesorios y prendas exteriores como gorros y calcetines gruesos, bufandas, y vestidos ligeros. La aguja recomendada en este caso es de 3 a 4,00mm.

Ligero (Light or Double Knitting): Es ligeramente mas gruesa que la anterior, y se usa para un rango de proyectos muy parecido. Para tejerla se recomienda usar agujas de entre 3,50 a 4,50 mm.

Medio (Medium): Cambien conocida como lana peinada o Aran, es uno de los grosores mas utilizados por su gran versatilidad y porque es bastante fácil de encontrar. Se utiliza sobre todo para tejer prendas de vestir, pero también para la confección de abrigos y mantas. Se teje con agujas de 4,50 a 5 mm.

Grueso (Bulky o Chunky): Esta es una fibra gruesa y cálida, y muy agradecida ya que cuando tejes con ella avanzas muy deprisa. Este tipo de es, ante todo, una lana de invierno, perfecta para chaquetas y jerséis gruesos, mantas, abrigos, zapatos y un largo etc. de prendas invernales. Su gran resistencia y durabilidad la hace perfecta para la realización de todo tipo de manualidades. Si tu hilo tiene un contenido alto en lana es el hilo perfecto afieltrar, ya sea a mano o en lavadora.

Muy grueso (Super Bulky o Super Chuky): Este es el más grueso de nuestro listado, también se le conoce como mecha. Como en el caso anterior éste es un hilo de invierno, muy grueso y resistente, y se teje muy muy rápido con agujas gruesas. Aunque por ese mismo motivo podemos también cansarnos más rápido por , Se recomienda su uso para prendas de exterior, como jerséis de pescador, gorras, abrigos y mantas. Usaremos para tejerla agujas de 7 a 10mm.



Pero en cuestiones de tejer, como en cualquier faceta de nuestra vida, existe una gran variedad entre la cual elegir. Y en la variedad está el gusto, así que escucha a esa mujer sabia que habita en tu interior y atrévete a experimentar con diferentes lanas y agujas. El resultado te sorprenderá.

Hay propiedades favorables y otras desfavorables que el consumidor valorará en el uso, y las más destacadas

2.2.3. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Canal de distribución es el circuito a través del cual los (productores) ponen a disposición de los (usuarios finales) para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (y) de y desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente **intermediarios**.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante. Según los tipos de canales de distribución que son "Directos" e "Indirectos" enfatizan los canales cortos y largos mismos que traen beneficios diferentes, puesto que es parte de la logística buscar beneficio en ambas partes, es decir, dependiendo del tipo de canal.

En el directo se usan canales cortos, mismos que benefician a los consumidores principalmente ya que los costos de producción tienden a bajar, y beneficia a los productores o empresarios ya que el producto para llegar a manos del consumidor



o usuario final gasta menos recursos y esto beneficia tanto al consumidor como al productor o empresario. Y en los canales de distribución indirectos donde existen intermediarios la empresa enfatiza mayores gastos y el producto(s) por ende tiende a tener un costo mayor.

FUNCIONES DE LOS INTERMEDIARIOS

Algunas de las funciones que desarrollan los intermediarios son:

- Investigación: recabar información necesaria para planear y facilitar el intercambio.
- Promoción: crear y difundir mensajes persuasivos acerca del producto.
- Contacto: encontrar a compradores potenciales y comunicarse con ellos.
- Adaptación: modelar y ajustar el producto a las exigencias del consumidor. Para ello se necesitan actividades como fabricación, clasificación, montaje y empaque.
- Negociación: tratar de encontrar un precio mutuamente satisfactorio a fin de que se efectúe la transferencia de propiedad o posesión.
- Distribución física: transportar y almacenar los bienes.
- Financiamiento: obtener y usar los fondos para cubrir los costos de sus actividades.
- Aceptación de riesgos: correr el riesgo que supone realizar las funciones propias del canal de distribución.



CLASES DE INTERMEDIARIOS

Los más importantes son:

- El comercio mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o fabricantes, pero nunca al consumidor o usuario final. Los mayoristas pueden comprar a un productor o fabricante y también a otros mayoristas. En inglés es conocido como canal "tier-2", ya que los bienes o servicios dan "dos saltos", de mayorista a retail o venta al por menor, y de ahí al usuario o consumidor final del producto o servicio.
- Los detallistas o minoristas son los que venden productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado. Son importantes porque pueden alterar, frenando o potenciando, las acciones de marketing de los fabricantes y mayoristas. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan. También son conocidos como "retailers" o; pueden ser independientes o estar asociadas en centros comerciales, galerías de alimentación, mercados.

2.2.4. TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Se puede hablar de dos tipos de canales:

Canal directo (Circuitos cortos de comercialización). El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo. Por ejemplo, un peluquero presta el servicio y lo vende sin intermediarios; lo mismo ocurre con bancos y cajas de ahorro. Ejemplos de productos de consumo pueden ser los productos, el, Dart Ibérica) que se venden a domicilio.



DIRECTO

Fabricante Consumidor

Canal indirecto. Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre **canal corto** y **canal largo**.

Canal corto sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño... en que los minoristas o detallistas tienen la exclusividad de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras. Otro ejemplo típico sería la compra a través de o híper.

CORTO

Fabricante → Detallista → Consumidor

En un **canal largo** intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas y agentes comerciales, etc.). Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra frecuente, como los, las tiendas tradicionales, los o galerías de alimentación.



LARGO

Fabricante → Mayorista → Detallista → Consumidor

En general, se considera que los canales de distribución cortos conducen a precios de venta al consumidor reducidos y, a la inversa, que canales de distribución largos son sinónimo de precios elevados. Esto no siempre es verdad; puede darse el caso de que productos comprados directamente al productor (ejemplo, vino o cava a una bodega, en origen) tengan un precio de venta mayor que en un

FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA ELECCIÓN DE UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Existen diversos factores que influyen en la elección del canal de distribución ya que todos son importantes para la organización, algunos son:

- Mercado: son las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo (tipo de mercado, clientes, concentración geográfica, pedido)
- Producto: Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea (perecedero, valor, naturaleza)
- Intermediarios: Son los eslabones que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos (servicios, disponibilidad, políticas)



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

- **Compañía:** Es el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela (servicios, control, administración, recursos financieros)

RELACIONES ENTRE EMPRESAS DE UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Se pueden clasificar también según la relación que existe entre las empresas que participan en la distribución:

- **Canales de conexión horizontal:** se establece entre empresas que realizan la misma función en la cadena de distribución; por ejemplo, un centro comercial con multitud de minoristas.
- **Canales de conexión vertical:** se establece entre empresas que realizan distintas funciones dentro de la distribución

(Espacio en blanco)



2.4. MARCO CONCEPTUAL

2.4.1. GLOSARIO DE TERMINOS

A/A

✓ ANÁLISIS

Acción de dividir una cosa o problema en tantas partes como sea posible, para reconocer la de las partes, las relaciones entre éstas y obtener conclusiones objetivas del todo.

C/C

✓ CONTROL

Es el acto de registrar la de resultados de las actividades ejecutadas por personas y equipos en un tiempo y espacio determinado. Se ejerce Ex-ante, Durante y Ex-post respecto a la ejecución de las actividades.

✓ CONTROL DE CALIDAD

Se ocupa de garantizar el logro de de calidad del respecto a la realización del nivel de calidad previsto para la producción y sobre la reducción de los costos de la calidad.

D/D

✓ DIAGNÓSTICO

Identificación y explicación de las directas e indirectas inmersas en un problema, más sus antecedentes, medición y los efectos que se producen



✓ DIRIGIR

Acto de conducir y humanos hacia el logro de objetivos y resultados, con determinados recursos.

✓ DIVISIÓN DEL TRABAJO

Acto de segmentar el trabajo total de una organización, por especializaciones y niveles de dificultad.

E/E

✓ EFICACIA

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

✓ ESTRATEGIA

Es el conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. Una por lo general abarca los objetivos, las metas, los fines, la de acciones de un todo organizacional o individual.

✓ EVALUAR

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

F/F

✓ FINES

Son los efectos que se obtienen con el logro de los objetivos.



✓ FODA

Técnica de valoración de potencialidades y organizacionales y personales, respecto a la toma de decisiones y al medio que afecta. Significa: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

✓ FORMULARIO

Documento impreso que contiene información estructurada "fija" sobre un determinado aspecto, para ser complementada con información "variable" según cada aplicación y para satisfacer un específico.

✓ FUNCION

Mandato formal permanente e impersonal de una organización o de un puesto de trabajo.

G/G

✓ GERENCIA

Función mediante la cual las y logran resultados para satisfacer sus respectivas demandas.

M/M

✓ MACROANÁLISIS ADMINISTRATIVO

Estudio global de más de una institución, vistas como unidades de un sistema total de general. Es el análisis del "sistema del " constituido por la totalidad de y órganos que lo forman.



✓ MANUAL

Documento que contiene información válida y clasificada sobre una determinada de la organización. Es un compendio, una colección de textos seleccionados y fácilmente localizables.

✓ MANUAL DE CONTROL

Documento similar al de Organización. Contiene información válida y clasificada sobre las funciones y departamentales de una organización. Su contenido son y departamental, de funciones y de productos

✓ MÉTODO

Sucesión lógica de pasos o etapas que conducen a lograr un objetivo predeterminado.

✓ MODELO

Conjunto de variables relacionadas entre sí e interactuar, que en bloque dinámico conducen a obtener un resultado predeterminado o a solucionar un problema.

O/O

✓ OBJETIVO ESPECÍFICO

Es la especificación de una parte del objetivo general. El conjunto de objetivos específicos logran el objetivo general.

✓ OBJETIVO GENERAL

Se define como "un deseo a lograr".



✓ ORGANIZAR

Acto de acopiar e integrar y racionalmente los recursos de una organización o, para alcanzar resultados previstos mediante la operación.

P/P

✓ PLANIFICACIÓN

Proceso racional y sistémico de proveer, organizar y utilizar los recursos escasos para lograr objetivos y metas en un tiempo y espacio predeterminados.

✓ PROBLEMA

Situación anormal respecto a las conductas o hechos considerados "normales" en un momento histórico determinado y un lugar dado.

✓ PROCEDIMIENTO

Ciclo de operaciones que afectan a varios empleados que trabajan en sectores distintos y que se establece para asegurar el tratamiento uniforme de todas las operaciones respectivas para producir un determinado bien o servicio.

✓ PRODUCTO

Es el resultado parcial o total (y servicios), tangible o intangible, a que conduce una actividad realizada.

✓ PROYECTO

Conjunto armónico de objetivos, políticas, metas y actividades a realizar en un tiempo y espacio dados, con determinados recursos. Sus resultados son "bienes



✓ PUESTO

Conjunto de deberes y responsabilidades a ejecutar por una que posee determinados requisitos y a de remuneración.

R/R

✓ RECURSOS

Son los que se emplean para realizar las actividades. Por lo general son seis: humanos, financieros, mobiliario y equipo, planta y tiempo.

T/T

✓ TRABAJO

Acción humana, individual o colectiva, que conduce a la obtención de un producto o a la prestación de un servicio en un tiempo y espacio determinado y con el apoyo de otros recursos.

(Espacio en blanco)



2.5. FUNDAMENTACION LEGAL

✓ CODIGO DE LA PRODUCCION DEL ECUADOR

Que, el Artículo 320 de nuestra Constitución establece que la producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad; sostenibilidad; productividad sistémica; valoración del trabajo; y eficiencia económica y Social

Que, el Artículo 284 de la Constitución de la República establece los objetivos de la política económica, entre los que se incluye incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional

CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES

✓ TÍTULO PRELIMINAR

Art. 1.- Ámbito.- Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

Art. 2.- Actividad Productiva.- Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

a). Un desarrollo logístico y de infraestructura que potencie la transformación productiva, para lo que el Estado generará las condiciones para promover la



eficiencia del transporte marítimo, aéreo y terrestre, bajo un enfoque integral y una operación de carácter multimodal;

b). La producción sostenible a través de la implementación de tecnologías y prácticas de producción limpia

c). La territorialización de las políticas públicas productivas, de manera que se vayan eliminando los desequilibrios territoriales en el proceso de desarrollo.

PROMOCIÓN DEL TRABAJO PRODUCTIVO DIGNO

Art. 8.- Salario Digno.- El salario digno mensual es el que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora así como las de su familia, y corresponde al costo de la canasta básica familiar dividido para el número de perceptores del hogar.

El costo de la canasta básica familiar y el número de perceptores del hogar serán determinados por el organismo rector de las estadísticas y censos nacionales oficiales del país, de manera anual, lo cual servirá de base para la determinación del salario digno establecido por el Ministerio de Relaciones laborales.

Art. 9.- Componentes del Salario Digno.- Única y exclusivamente para fines de cálculo, para determinar si un trabajador recibe el salario digno mensual, se sumarán los siguientes componentes:

EL SUELDO O SALARIO MENSUAL

b. La decimotercera remuneración dividida para doce, cuyo período de cálculo y pago estará acorde a lo establecido en el Art. 111 del Código del Trabajo;

c. La decimocuarta remuneración dividida para doce, cuyo período de cálculo y pago estará acorde a lo señalado en el Art. 113 del Código del Trabajo



d. Las comisiones variables que pague el empleador a los trabajadores que obedezcan a prácticas mercantiles legítimas y usuales

e. El monto de la Participación del trabajador en utilidades de la empresa de conformidad con la Ley, divididas para doce

f. Los beneficios adicionales percibidos en dinero por el trabajador por contratos colectivos, que no constituyan obligaciones legales, y las contribuciones voluntarias periódicas hechas en dinero por el empleador a sus trabajadores

g. Los fondos de reserva; En caso de que el trabajador haya laborado por un período menor a un año, el cálculo será proporcional al tiempo de trabajo.

La fórmula de cálculo aquí descrita, en ningún caso significa el pago mensualidad de la decimotercera, decimocuarta remuneración y de la participación del trabajador en las utilidades de conformidad con la Ley, cuyos montos seguirán percibiendo de modo íntegro los trabajadores y en las fechas previstas por la Ley.

Art. 10.- Compensación económica para el Salario Digno.- A partir del ejercicio fiscal 2011, los empleadores señalados en el inciso siguiente, que no hubieren pagado a todos sus trabajadores un monto igual o superior al salario digno mensual, deberán calcular una compensación económica obligatoria adicional que será pagada como aporte para alcanzar el Salario Digno, únicamente a favor de aquellos trabajadores que durante el año hubieran percibido un salario inferior al señalado en el artículo nueve.

La Compensación económica señalada en el inciso anterior, será obligatoria para aquellos empleadores que:

- a. Sean Sociedades o Personas Naturales obligadas a llevar contabilidad;
- b. Al final del período fiscal tuvieran utilidades del ejercicio
- c. En el ejercicio fiscal, hayan pagado un anticipo al impuesto a la Renta inferior a la utilidad.



AVISO

En caso de que el valor descrito en el inciso anterior no cubra la totalidad del salario digno de todos los trabajadores con derecho a la Compensación Económica, esta se repartirá entre dichos trabajadores, de manera proporcional a la diferencia existente entre los componentes para el cálculo del salario digno y el salario digno señalado en el artículo 8 de este Código.

Esta Compensación económica es adicional, no será parte integrante de la remuneración y no constituye ingreso gravable para el régimen de seguro social, ni para el impuesto a la renta del trabajador, y será de carácter estrictamente temporal hasta alcanzar el salario digno Del Desarrollo Productivo de la Economía Popular, Solidaria y Comunitaria fomentar y fortalecer la economía popular, solidaria y comunitaria, el Consejo Sectorial de la Producción ejecutará las siguientes acciones:

- a) Elaborar programas y proyectos para el desarrollo y avance de la producción nacional, regional, provincial y local, en el marco del Estado Intercultural y Plurinacional, garantizando los derechos de las personas, colectividades y la naturaleza;
- b) Apoyar y consolidar el modelo socio productivo comunitario para lo cual elaborará programas y proyectos con financiamiento público para: recuperación, apoyo y transferencia tecnológica, investigación, capacitación y mecanismos comercialización y de compras públicas, entre otros;
- c) Promover la igualdad de oportunidades a través de la concesión de beneficios, incentivos y medios de producción;
- d) Promover la seguridad alimentaria a través de mecanismos preferenciales de financiamiento de las micro, pequeña, mediana y gran empresa de las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, afro ecuatorianas y montubias



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

e) Financiar proyectos productivos de las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, afro ecuatorianas y montubias que impulsen la producción agrícola, pecuaria, artesanal, pesquera, minera, industrial, turística y otras del sector

Art. 35.- Ubicación.- Las Zonas Especiales de Desarrollo Económico se instalarán en áreas geográficas delimitadas del territorio nacional, considerando condiciones tales como:

preservación del medio ambiente, territorialidad, potencialidad de cada localidad, infraestructura vial, servicios básicos, conexión con otros puntos del país, entre otros, previamente determinadas por el organismo rector en materia de desarrollo productivo, y en coordinación con el ente a cargo de la planificación nacional y estarán sujetas a un tratamiento especial de comercio exterior, tributario y financiero.

Art. 36.- Tipos.- Las Zonas Especiales de Desarrollo Económico podrán ser de los siguientes tipos:

a. Para ejecutar actividades de transferencia y de desagregación de tecnología e innovación. En estas zonas se podrá realizar todo tipo de emprendimientos y proyectos de desarrollo tecnológico, innovación electrónica, biodiversidad, mejoramiento ambiental sustentable o energético

b. Para ejecutar operaciones de diversificación industrial, que podrán consistir en todo tipo de emprendimientos industriales innovadores, orientados principalmente a la exportación de bienes, con utilización de empleo de calidad. En estas zonas se podrá efectuar todo tipo de actividades de perfeccionamiento activo, tales como:

Transformación, elaboración (incluidos: montaje, ensamble y adaptación a otras mercancías) y reparación de mercancías (incluidas su restauración o acondicionamiento), de todo tipo de bienes con fines de exportación y de sustitución estratégica de importaciones principalmente



DEL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, Y DE LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES.-

La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

Art. 59.- Objetivos de democratización.- La política de democratización de la transformación productiva tendrá los siguientes objetivos:

- a. Fomentar y facilitar el acceso de los ciudadanos ecuatorianos a la propiedad y transformación de los medios productivos;
- b. Facilitar la ciudadanización de empresas, a través del diseño e implementación de herramientas que permitan el acceso de ciudadanos a las acciones de empresas en manos del Estado;
- c. Apoyar el desarrollo de la productividad de las MIPYMES, grupos o unidades productivas organizadas, por medio de la innovación para el desarrollo de nuevos productos, nuevos mercados y nuevos procesos productivos;
- d. Fomentar el cumplimiento de las éticas empresariales que promueve el Gobierno Nacional, a través de la creación de un sello de gestión de reconocimiento público, que permita alentar e incentivar a las empresas que realizan sus actividades respetando el medio ambiente; cumpliendo con sus empleados y trabajadores en sus obligaciones laborales y de seguridad social; y, con la comunidad, con el pago oportuno de sus obligaciones tributarias, conforme a la legislación aplicable;



e. Apoyar el desarrollo de procesos de innovación en las empresas ecuatorianas, a través del diseño e implementación de herramientas que permitan a las empresas ser más eficientes y atractivas, tanto en el mercado nacional como en el internacional;

f. Incentivar y atraer inversiones que generen desarrollo local y territorial, mayores encadenamientos productivos con equidad, una inserción estratégica en el mercado internacional, empleo de calidad, innovación tecnológica y democratización del capital;

g. La territorialidad de las políticas públicas;

h. Promover la desconcentración de factores y recursos productivos

“Art. 181.- Liquidación y pago.- El Servicio de Rentas Internas determinará el impuesto en base al catastro que elaboren conjuntamente los municipios con el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca o su equivalente. Los sujetos pasivos lo pagarán en la forma y fechas determinados en el Reglamento para la aplicación de este impuesto.”

CUARTA.- Agréguese un párrafo adicional al artículo 2 de la Ley de Régimen del Sector Eléctrico que diga:

“El Estado podrá delegar la prestación del servicio de energía eléctrica en sus fases de generación, transmisión, distribución y comercialización a empresas mixtas en las cuales tenga mayoría accionaria. De forma excepcional, podrá otorgar delegaciones a la iniciativa privada y a la economía popular y solidaria para la prestación del servicio público de energía eléctrica, en cualquiera de los siguientes supuestos:

1. Cuando sea necesario y adecuado para satisfacer el interés público, colectivo o general

2. Cuando la demanda del servicio no pueda ser cubierta por empresas públicas

QUINTA.- Refórmese el Código de Trabajo en las



siguientes disposiciones:

“Art. 105.1.- Previo acuerdo del trabajador y del patrono, todo o parte de las utilidades que le corresponde al trabajador, podrán ser canceladas en acciones de la empresa a la que presta sus servicios, siempre que tal empresa se encuentre registrada en una Bolsa de Valores y cumpla con el protocolo para el cumplimiento de ética empresarial definida por el Estado y los requisitos previstos en el Reglamento al Código de la Producción, Comercio e Inversiones.”

SEXTA.- De las reformas a la Ley de Seguridad Social:

1. Agréguese un numeral al Art. 14 de la Ley de Seguridad Social que señale: “La Compensación económica para el salario digno.”
2. Al final del inciso segundo del Art. 11 de la Ley de Seguridad Social se agregará la siguiente frase: “La Compensación Económica para alcanzar el salario digno no será materia gravada.”

LEY DEL REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO

Art. 38.- Contribuyentes obligados a llevar cuentas de ingresos y egresos.- Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital, obtengan ingresos y efectúen gastos inferiores a los previstos en el artículo anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

Art. 41.- Emisión de Comprobantes de Venta.- Los sujetos pasivos deberán emitir y entregar comprobantes de venta en todas las transferencias de bienes y en la prestación de servicios que efectúen, independientemente de su valor y de los contratos celebrados.

Art. 42.- Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes.- Los contadores, en forma obligatoria se inscribirán en el Registro Único de Contribuyentes aún en el



caso de que exclusivamente trabajen en relación de dependencia. La falta de inscripción en el RUC le inhabilitará de firmar declaraciones de impuestos.

Art. 47.- Base imponible.- Como norma general, la base imponible está constituida por la totalidad de los ingresos ordinarios y extraordinarios gravados con impuesto a la renta, menos las devoluciones, descuentos, costos, gastos y deducciones imputables a dichos ingresos. No serán deducibles los gastos y costos directamente relacionados con la generación de ingresos exentos.

2.6. CARACTERIZACION DE LAS VARIABLES

Variable Independiente: Industria Textil

Con la industria textil nos enfoca al desarrollo de cada año que existe en nuestro país a través del de la implementación de una fábrica textil

El objetivo de la implementación de una microempresa textil es cubrir una demanda insatisfecha en general de sacos de lana que existe en nuestro país

Variable Dependiente: Canales de Distribución

Con los canales de distribución la producción de los sacos de lana generaran mas satisfacción al cliente sabiendo que el objetivo de los canales de distribución es

Mantener satisfecho al cliente ya que se vuelve fiel al producto ofertado y suele volver a comprar.



2.7. PREGUNTAS DIRECTRICES DE LA INVESTIGACION

- **VARIABLE INDEPENDIENTE**

1. ¿Cómo ha evolucionado la industria textil?
2. ¿Determinar la demanda insatisfecha que existe en el sector textil?
3. ¿Cuáles serán los estándares de calidad que se aplicara para el posicionamiento dentro de este sector?

- **VARIABLE DEPENDIENTE**

4. ¿Determinar los canales de distribución más accesibles para la empresa?
5. ¿Se conseguirá la aceptación del los sacos de lana por parte de los consumidores?

- **PROPUESTA**

6. ¿Qué beneficios tendrá la implementación de este proyecto al país?
7. ¿Cuál es el estado actual de la utilización de sacos?
8. ¿Cuáles serán las características de una nueva microempresa textil dedicada a la elaboración de sacos de lana?



CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Esta investigación permite conocer las características de un aspecto de la población estudiada a través de pruebas aplicadas a la muestra apoyada en una investigación de campo.

3.1.1. MODALIDAD O TIPO DE LA INVESTIGACION

3.1.2. METODO DEDUCTIVO

Parte de lo general para llegar a situaciones particulares, mediante la abstracción de normas y criterios teóricos.

La deducción es un método adecuado para la formulación y enriquecimiento teórico, es un vínculo entre el conocimiento teórico y empírico.

Etapas del Método Deductivo

- Determina los hechos más importantes en el fenómeno por analizar.
- Deduce las relaciones constantes de naturaleza uniforme que dan lugar al fenómeno.
- Con base en las deducciones anteriores se formula la hipótesis.
- Se observa la realidad para comprobar la hipótesis.
- Del proceso anterior se deducen leyes.



3.1.3. INVESTIGACION EXPLORATORIA

Este tipo de investigación nos ayuda a dar una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido. Vamos a partir desde la problemática con este tipo de investigación vamos a recoger información más relevante temas típicos respecto del problema a investigar.

OBJETIVO DE LA INVESTIGACION DESCRIPTIVA

1. Examinar las características del problema
2. Definición y formulación de hipótesis
3. Enuncian los supuestos en que se basa la hipótesis
4. Eligen las fuentes para elaborar el marco teórico
5. Selección de técnicas de recolección de datos
6. Establecen categorías precisas, que se adecúen al propósito del estudio y permitan poner de manifiesto las semejanzas, diferencias y relaciones significativas.
7. Verificación de validez del instrumento.
8. Realizar observaciones objetivas y exactas.
9. Descripción, análisis e interpretación de datos dar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.



3.1.4. INVESTIGACION DE CAMPO

Se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada con el fin de describir de qué modo o porque causas se produce una situación o acontecimiento particular.

Este tipo de investigación es también conocida como investigación in situ ya que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Ello permite el conocimiento más a fondo del investigador, puede manejar los datos con más seguridad y podrá soportarse en diseños exploratorios, descriptivos y experimentales, creando una situación de control en la cual manipula sobre una o más variables dependientes (efectos).

3.1.5. PROCESO DEL TRABAJO DE CAMPO.

Planificar el trabajo de campo: ponemos especial relevancia al tiempo y a los recursos disponibles. Con el análisis de los recursos y necesidades se puede establecer la distribución temporal del trabajo de campo y la cantidad de entrevistadores que configuran el equipo de campo.

Selección del personal de campo: hemos de tener en cuenta las características de nuestra investigación (objetivos, público), y también las características del personal que vamos a seleccionar. En principio el personal de campo se subcontrata. La selección misma se puede llevar a cabo mediante diferentes procedimientos.



3.2. POBLACION Y MUESTRA

3.2.1. POBLACION

En su uso más habitual, la palabra hace referencia al grupo formado por las personas que viven en un determinado lugar o incluso en el planeta en general. También permite referirse a los espacios y edificaciones de una localidad u otra división, y a la y las consecuencias de poblar.

La población consta con un total de 119.272 habitantes en el valle de los chillos

Los cuales están separados por parroquias como:

Alangasi

Amaguaña

Conocoto

Guangopolo

La meced

Pintag

3.2.2. TAMAÑO DEL UNIVERSO

Está conformado por la totalidad del elemento que se va a estudiar ahí se toma una fracción de la población nominal

El universo que se tomara en cuenta es la población económicamente activa de la Parroquia de Amaguaña que es de 24854 habitantes

DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Grafico N°1



Fuente: DM



3.2.3. TABLA DE INCLUCION Y ESCLUSION

CUADRO N°2

TABLA DE INCLUSION Y EXCLUSION			
INCLUSION	TOTAL	EXCLUSION	TOTAL
POBLACION DE AMAGUAÑA	24584	BAARIOS ALEJADOS	4919
		NIÑOS Y JOVENES MENORES DE 16	14151
		DESEMPLEO EN LA PARROQUIA	3538
TOTAL	24584		22604
TOTAL POBLACIO		980	

Elaborado por Karina lema

ESTRATIFICACION

Es un porcentaje que se aumenta en la muestra para que los datos generen más realismo

Esto se lo puede utilizar mediante los porcentajes de inclusión y exclusión, tomamos un porcentaje adicional para que aumente la nueva muestra en este caso es de 5895 para el cálculo de la oferta y la demanda

CUADRO N°3

INCLUSION	TOTAL
TOTAL POBLACION MUESTRA	980
BARRIOS ALEJADOS	3538
TOTAL NUEVA MUESTRA	5895

Fuente estudio propio

Elaborado por Karina Lema



3.2.4. MUESTRA

El muestreo es una técnica usada en estadística que es indispensable en la investigación científica para seleccionar a los sujetos a los que les aplicaremos las técnicas de investigación elegidas

Del total de los habitantes en el valle de los chillos vamos a coger a la parroquia de Amaguaña con un total de 23584 habitantes, que es el lugar donde la empresa va a funcionar de esa forma nos ayudara a saber cuántas personas necesitamos para las encuestas

Esta muestra nos servirá para trabajar en base a las inquietudes y problemáticas que tenga el sector textil

Se realiza la tabla de inclusión y exclusión para mejorar los resultados de las encuestas

3.2.5. FORMULACION DE LA MUESTRA

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

e = Error máximo admisible

$$n = \frac{N}{(N - 1)0,0025 + 1}$$

$$\frac{980}{(890 - 1)0.0025 + 1} = 275$$

RESULTADO: 275 Encuestas



3.2.6. OPERACIÓN DE LAS VARIABLES

CUADRO N°4

VARIABLE INDEPENDIENTE MERCADO TEXTIL	DIMENSION El crecimiento que va a tener la empresa y su factibilidad El crecimiento del mercado textil como ayudara a la empresa PIB Posicionamiento en el mercado	INDICADOR Qué porcentaje va a tener la acogida de nuestro producto en el mercado La magnitud del mercado Crecimiento del sector Volumen de ventas en el sector Demanda
VARIABLE DEPENDIENTE CANALES DE DISTRIBUCION	El crecimiento de los canales de distribución en el país El crecimiento que tiene el manejo de herramientas de marketing	Producto Calidad Distribución adecuada Qué porcentaje va a tener la empresa en relación a la producción de los sacos de lana

Fuente estudio propio

Elaborado por Karina lema



TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION

La técnica que se va a utilizar en el proyecto es la encuesta, porque nos genera mejores resultados

LA ENCUESTA

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario.

Es impersonal porque el cuestionario no lleve el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos datos.

Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas.

La encuesta debe tener

- Elevado porcentaje de respuestas, ya que el hecho de que exista contacto directo ayuda a conseguir la respuesta. Ayudará la identificación del entrevistador y una breve y adecuada exposición del propósito de la investigación. Aún así, se producen rechazos, hecho que supone una fuente de error en este tipo de investigación.
- Se puede utilizar material de apoyo, como tarjetas, que pueden ayudar a conseguir cierta información buscada (ejemplo de los periódicos). Por otro lado, cuando al entrevistado se le plantea un número de elementos elevado o que requiera cierto tiempo de reflexión, será conveniente utilizar una tarjeta donde aparezcan cada uno de tales elementos. Otro tipo de material auxiliar son las fotos.



- No pueden influir terceros en las respuestas, ya que la entrevista es cara a cara.
- Se puede obtener más información que la exclusivamente recogida por las preguntas del cuestionario, como puede ser su apariencia física o datos del barrio donde vive.
- Se puede adaptar a las características intelectuales del entrevistado. En el caso de analfabetos, niños o ancianos, el entrevistador puede explicar más claramente el contenido de la pregunta, y esto facilita la recogida de dicha información.

Frente a estas ventajas, vamos a señalar los **inconvenientes** que presenta:

Enfoque cualitativo: Si nos interesa conocer el comportamiento futuro de nuestros clientes y por que actuaron antes de determinada manera será necesario formular preguntas de tipo cualitativa

3.2.7. RECOLECCION DE LA INFORMACION

Aplicaremos las encuestas en algunos barrios aledaños de la parroquia de Amaguaña a Hombre y Mujeres que comprendan con las edades de 15 y 35 años, en adelante con la finalidad de obtener datos medibles y confiables con respecto a los clientes potenciales

Técnicas primarias.- La recolección de información obtenida de las encuestas, ayudará a conocer claramente los parámetros o necesidades que se requiere identificar para buscar alternativas y así conocer los gustos y preferencias de nuestros posibles clientes.

Técnicas secundarias.- Al ser complementos de las primarias como por ejemplo, libros, revistas, folletos, periódicos, otras tesis, internet, etc., nos servirán de guía para aplicar a nuestra investigación ya que podemos recabar y respaldar nuestra investigación.



3.2.8. FORMATO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Obtener información estadística respecto a la implementación de una fábrica de sacos, con fines académicos

Genero F () M ()

Edad 18-25() 26-34() 35-43 en adelante ()

1.-¿Está de acuerdo que se implemente una fábrica de sacos de lana en el valle de los Chillos parroquia de Amaguaña?

Totalmente De acuerdo ☐

De acuerdo ☐

Desacuerdo ☐

Totalmente desacuerdo ☐

2.-¿Con que frecuencia adquiere sacos de lana?

1 vez al mes ☐

2 veces al mes ☐

3 en adelante al mes ☐

3.-¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un saco de lana de mujer?

10 a 15 ☐

16 a 20 ☐

21 a 25 ☐

4.-¿Cuales son los colores de su preferencia para sacos de mujer?

Claro ☐

Obscuro ☐

Llamativos ☐

5.-¿Cuando compra una prenda de saco lo hace en base a?

Comodidad ☐ modelo ☐

Calidad ☐

Exclusividad ☐

6.-¿Que prendas de lana usted compra?

☐



Sacos

Chalecos

☐

Abrigos

☐

7.-¿Quién normalmente decide la compra?

Papá

☐

Mamá

☐

Hijos

☐

8.-¿Está de acuerdo con los productos que brinda la competencia?

Totalmente De acuerdo

☐

De acuerdo

☐

Desacuerdo

☐

Totalmente desacuerdo

☐

GRACIAS POR SU COLABORACION



CAPITULO IV

4. DETERMINACION DE LAS ENCUESTAS

4.1. ACEPTACION

2. ¿Está de acuerdo que se implemente una fábrica de sacos de lana en el valle de los Chillos parroquia de Amaguaña?

TABLA N°5

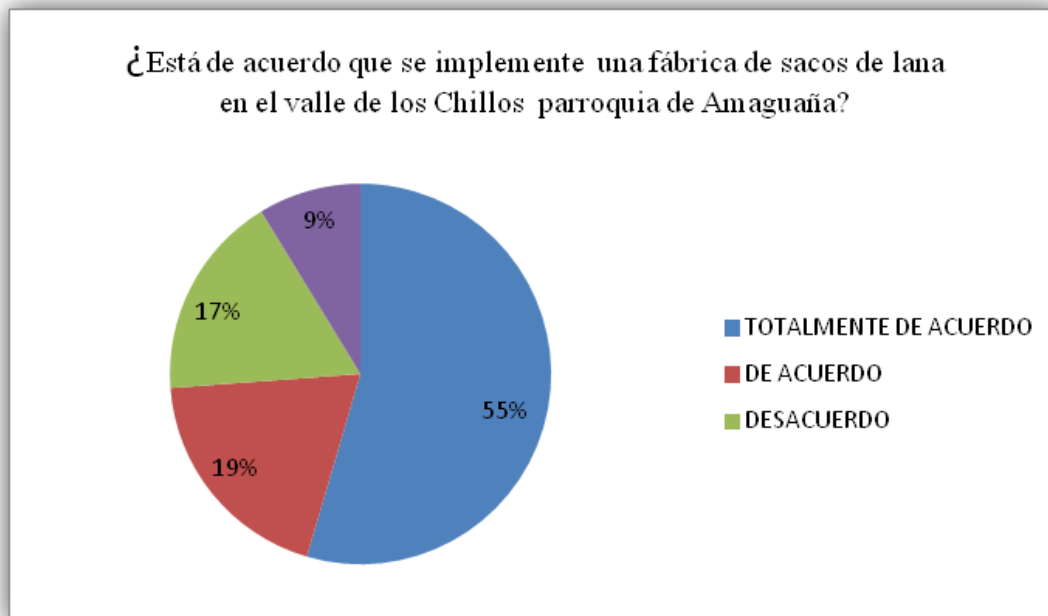
TIPO	CODIGO	FREC ABSOLUTA	FREC RELATIVA	FREC ACUMULAD
TOTALMENTE DEACUERDO	1	150	54,55%	54,55%
DEACUERDO	2	53	19,27%	73,82%
DESACUERDO	3	48	17,45%	91,27%
TOTALMENTE DESACUERDO	4	24	8,73%	100,00%
TOTAL		275	100,00%	

Fuente estudio propio

Elaborado por Karina Lema



GRAFICO N°2



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Lema

ANÁLISIS

El 55% de la población en Amaguaña acepta la implementación de la fábrica de sacos un 19% está de acuerdo, un 17% en desacuerdo y un 9% en desacuerdo

Con la implementación de la fábrica de sacos se generara fuentes de empleos así como un ingreso para el pib del país



4.2. FRECUENCIA DE CONSUMO

3. ¿Con qué frecuencia adquiere sacos de lana?

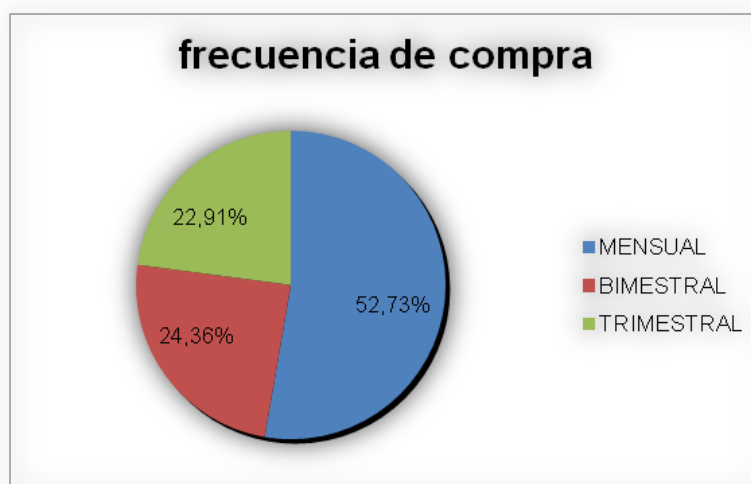
CUADRO N° 6

TIPO	CODI	FREC AB	FREC RELAT	FREC ACUM
MENSUAL	1	145	52,73%	52,73%
BIMESTRAL	2	67	24,36%	77,09%
TRIMESTRAL	3	63	22,91%	100,00%
		275	100,00%	

Fuente investigación de campo

Elaborado por Karina Lema

GRFICO N° 3



Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Karina Lema

ANÁLISIS

Un 39% de las personas encuestadas adquieren prendas de lana para su vestimenta al mes, y un 34% lo adquiere a los dos meses, con este dato nos ayuda a saber cuál es la frecuencia de compras al mes



4.3. PRECIO

4. ¿Cuanto esta dispuesto a pagar por un saco de lana de mujer?

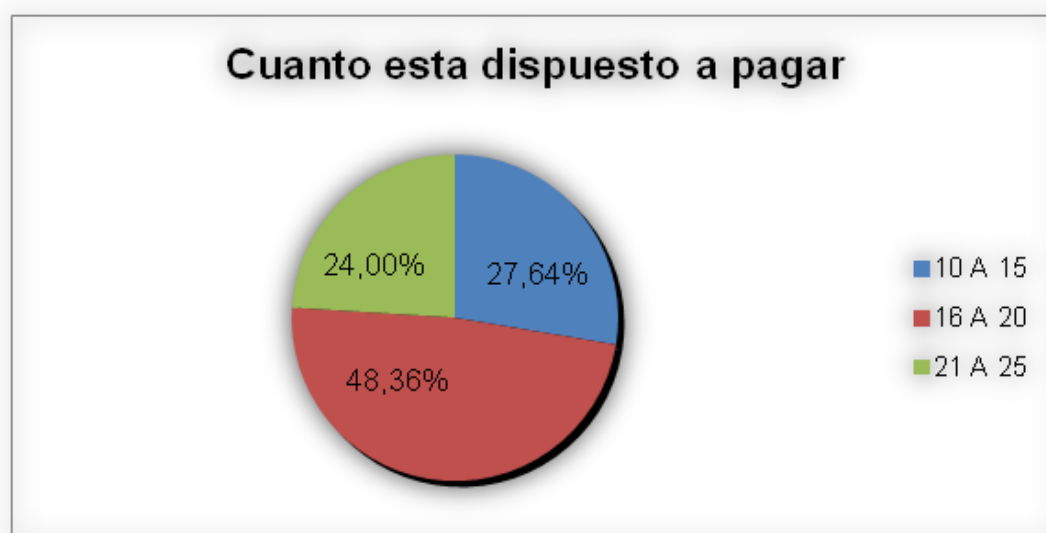
CUADRO N° 7

TIPO	CODIGO	FREC ABSOLUTA	FREC RELATIVA	FREC ACUMULADA
10 A 15	1	76	27,64%	27,64%
16 A 20	2	133	48,36%	76,00%
21 A 25	3	66	24,00%	100,00%
		275	100,00%	

Fuente investigación de campo

Elaborado por Karina lema

GRAFICO N°4



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Lema

ANÁLISIS

El 48,36 % de las personas encuestadas prefieren comprar sacos de lana a precios moderados de 16 a 20 dólares, modelos nuevos elegantes, y con colores elegante



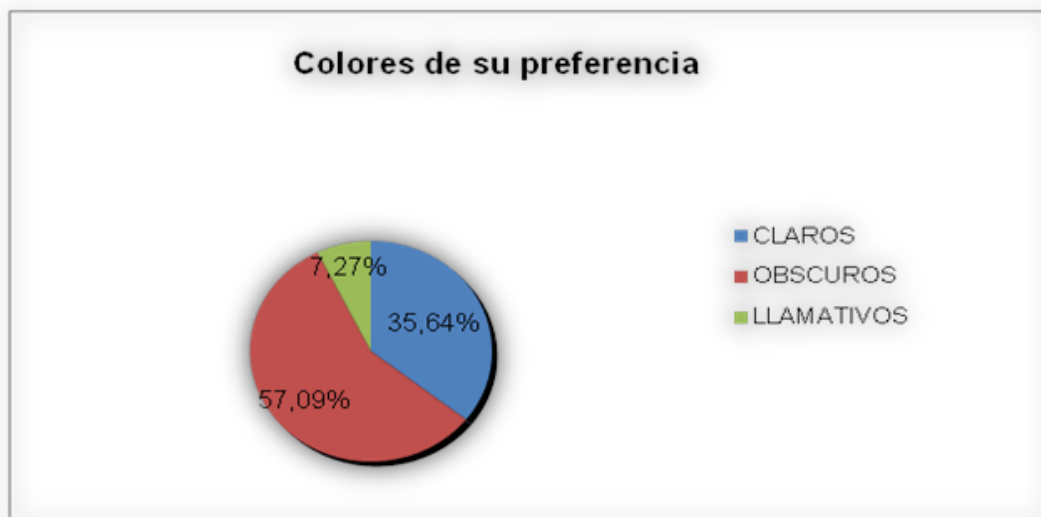
4.4. PREFERENCIA DE COLORES

5. ¿Cuáles son los colores de su preferencia para sacos de mujer?

CUADRO N°8

TIPO	CODIGO	FREC ABSOLUTA	FREC RELATIVA	FREC ACUMULADA
CLAROS	1	98	35,64%	35,64%
OBSCUROS	2	157	57,09%	92,73%
LLAMATIVOS	3	20	7,27%	100,00%
		275	100,00%	

GRAFICO N°5



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Lema

ANÁLISIS

Un 57,09% de las personas encuestadas prefieren comprar sacos de colores oscuros ya que estos pueden ser combinados con prendas de diferentes tonalidades.

Tomando mucho la tendencia de la moda se ha generado diversificación de colores que ha captado la atención de la gente es por eso que realizamos esta pregunta obteniendo resultados favorables a los colores oscuros.



4.5. SATISFACCIÓN DE CLIENTE

6. ¿Cuándo compra una prenda de saco lo hace en base a?

TABLA N°9

TIPO	CODIGO	FREC ABSOLUTA	FREC RELATIVA	FREC ACUMULADA
COMODIDAD	1	80	29,09%	29,09%
CALIDAD	2	70	25,45%	54,55%
ESCLUSIVIDAD	3	58	21,09%	75,64%
MODELO	4	67	24,36%	100,00%
		275	100,00%	

Fuente investigación de campo

Elaborado por Karina Lema

GRAFICO N° 6



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Lema

ANÁLISIS

El 29% de las personas encuestadas generalmente adquieren un saco de lana que tenga comodidad y un 26% adquiere prendas que tengan calidad en el producto, siendo estos los dos puntajes altos en base a la encuesta las personas prefieren comodidad y calidad de una prenda de lana



4.6. PREFERENCIA DE LA COMPRA

7. ¿Qué prendas de lana usted compra?

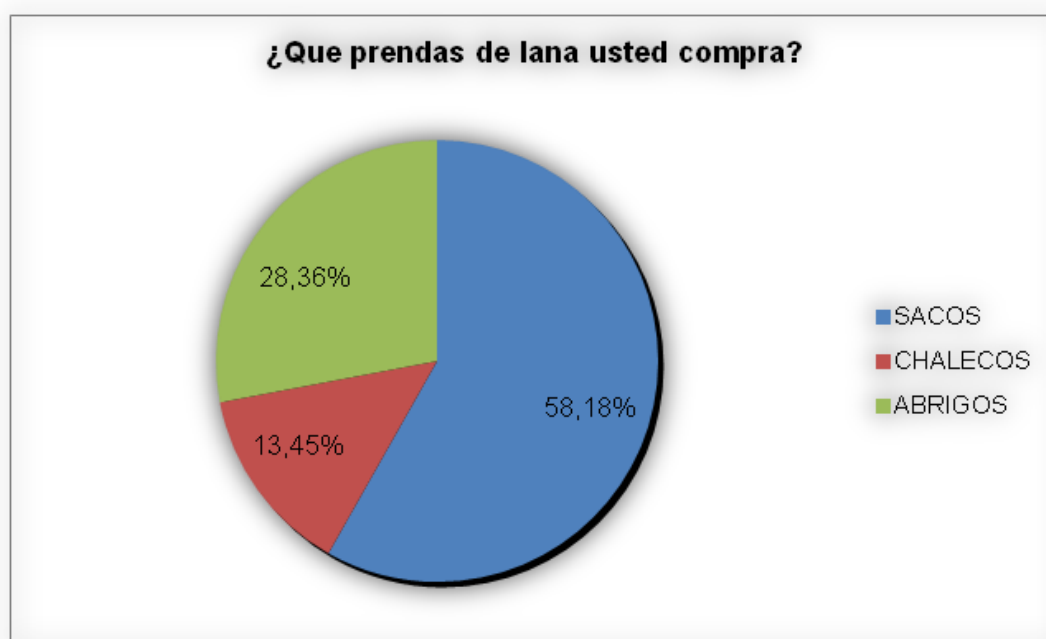
CUADRO N°10

TIPO	CODIGO	FREC AB	FREC RELAT	FREC ACUM
SACOS	1	160	58,18%	58,18%
CHALECOS	2	78	28,36%	86,55%
ABRIGOS	3	37	13,45%	100,00%
		275	100,00%	

Fuente estudio propio

Elaborado por Karina Lema

GRAFICON°6



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karina Lema

ANÁLISIS

La mayoría de las personas adquieren de preferencia sacos de lana por la comodidad y la elegancia que toma ponerse uno, teniendo en la encuesta un porcentaje mayor de 58,18% de la muestra



4.7. DECISIÓN DE LA COMPRA

8. ¿Quién normalmente decide la compra?

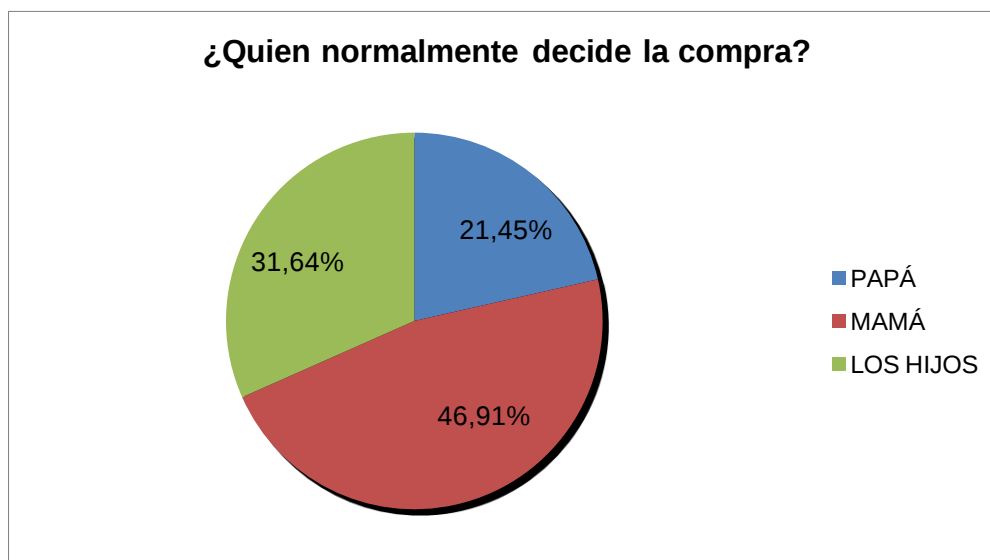
CUADRO N°11

TIPO	CODIGO	FREC ABSOLUTA	FREC RELATIVA	FREC ACUMULADA
PAPÁ	1	59	21,45%	21,45%
MAMÁ	2	129	46,91%	68,36%
LOS HIJOS	3	87	31,64%	100,00%
		275	100,00%	

Fuente investigación de campo

Elaborado por Karina Lema

GRAFICO N° 7



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karina Lema

ANÁLISIS

El 46,91% de las personas encuestadas, quien decide la compra de vestimenta para su familia son las Madres, esto se da mas por que las madres trabajan en si aportan con su mensual para el desarrollo en la educación y la vestimenta de su familia



4.8. COMPETENCIA

9. ¿Está de acuerdo con los productos que brinda la competencia?

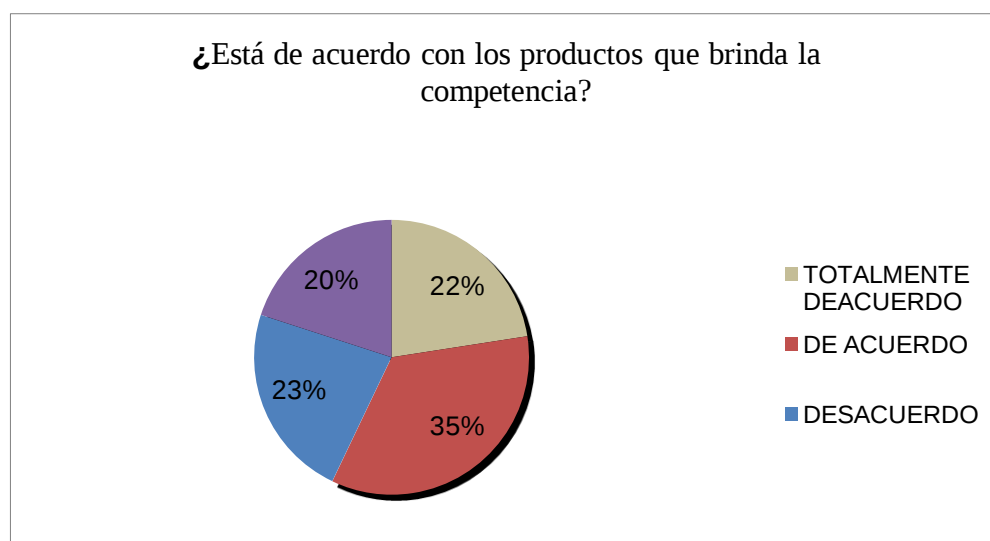
CUADRO N°12

TIPO	CODIGO	FREC ABSOLUTA	FREC RELATIVA	FREC ACUMULADA
TOTALMENTE DEACUERDO	1	62	22,55%	22,55%
DE ACUERDO	2	95	34,55%	57,09%
DESACUERDO	3	63	22,91%	80,00%
TOTALMENTE DESACUERDO	4	55	20,00%	100,00%
		275	100,00%	

Fuente investigación propia

Elaborado por: Karina Lema

GRAFICO N°8



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Lema

ANÁLISIS

El 35% de las personas están de acuerdo con la competencia ya que hay falencias en los productos pero generan productos novedosos y llamativos es por lo cual las personas aceptan la compra de productos de la competencia



4.9. ANALISIS GENERAL DE LA ENCUESTA

Una vez elaborado las tabulaciones en los términos absolutos y relativos, y complementada esta información con gráficos y porcentajes se obtuvieron los datos generados en el párrafo anterior

4.10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se a realizado un total de encuestas de 275 en la Parroquia de Amaguaña siendo el lugar para la implementación de la empresa Nicotex, obteniendo resultados favorables para la implementación de la empresa

Las personas a las que realizamos las encuesta fueron persona de 18 años en adelante hombre y mujeres del sector

La encuesta nos permite conocer las preferencias y gustos de los consumidores que forman el público objetivo y de ese modo nos ayuda a diseñar un producto adecuado para el consumidor, es decir que los sacos de lana que NICOTEX va a producir sea de calidad y satisfaga la necesidad del cliente

Así nos permite determina la factibilidad de lanzar un producto con características aceptables para el consumidor, debido principalmente ala conclusión que se obtuvo que las familias si compran sacos de lana

Y finalmente nos ayuda a obtener nuestro pronóstico de ventas, al conocer cuantas personas adquieren sacos de lana, y hasta cuanto están dispuestos a pagar



CAPITULO V

5.1. ANALISIS SITUACIONAL

5.1.1. MACRO AMBIENTE

Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa los competidores, intermediarios, clientes. A partir del análisis del Microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.

FACTOR ECONOMICO

5.1.2. **Inflación:** Es la subida de precios de manera sostenida hasta máximo un año que provoca la devaluación de la moneda

CUADRO N°13

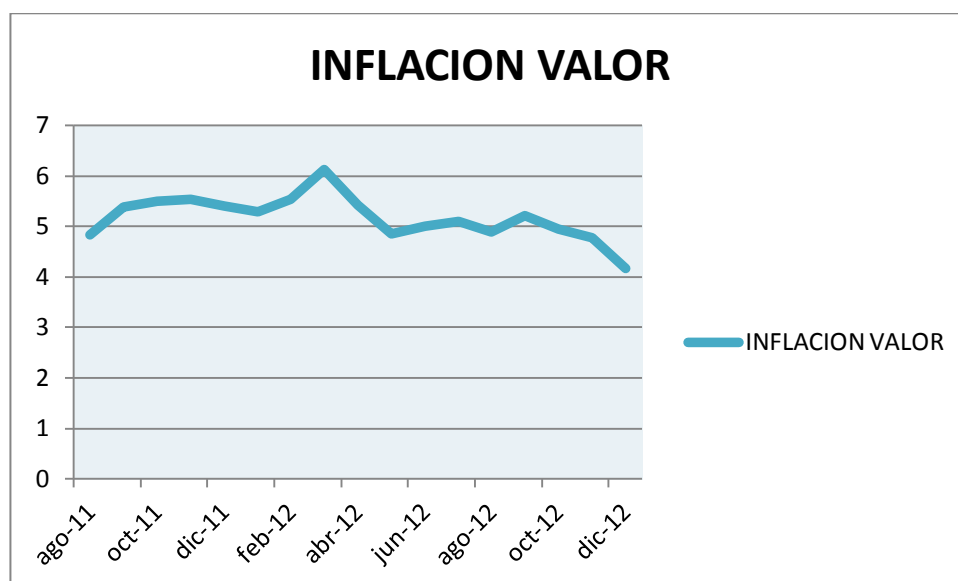
INFLACION	
FECHA	VALOR
ago-11	4,84
sep-11	5,39
oct-11	5,5
nov-11	5,53
dic-11	5,41
ene-12	5,29
feb-12	5,53
mar-12	6,12
abr-12	5,42
may-12	4,85
jun-12	5
jul-12	5,09
ago-12	4,88
sep-12	5,22
oct-12	4,94
nov-12	4,77
dic-12	4,16

Fuente: BCE

Elaborado por: Karina Lema



GRAFICO N°9



Fuente BCE

Elaborado por Karina Lema

OPORTUNIDAD

En los últimos meses la tasa de inflación se ha disminuido llegando así a un 4.94% fortaleza para mi empresa ya que de esta forma los materiales e insumos necesarios para la producción de sacos no aumentará el precio por que la tasa se mantiene equivalente y eso generará más posibilidades de inversión



5.1.3. TASA DE INTERÉS ACTIVA

Es un porcentaje que las entidades bancarias y financieras cobran al realizar un préstamo para poder invertir

CUADRO N° 14

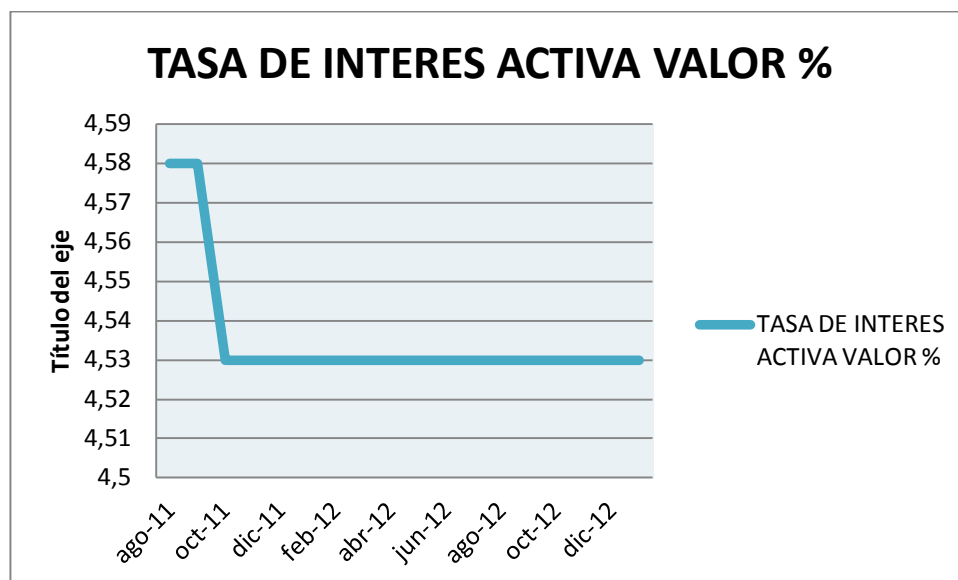
TASA DE INTERES ACTIVA	
FECHA	VALOR %
ago-11	4,58
sep-11	4,58
oct-11	4,53
nov-11	4,53
dic-11	4,53
ene-12	4,53
feb-12	4,53
mar-12	4,53
abr-12	4,53
may-12	4,53
jun-12	4,53
jul-12	4,53
ago-12	4,53
sep-12	4,53
oct-12	4,53
nov-12	4,53
dic-12	4,53
ene-13	4,53

FUENTE: BCE

ELABORADO POR: Karina Lema



GRAFICO N°10



Fuente: BCE

Elaborado por Karina Lema

OPORTUNIDAD

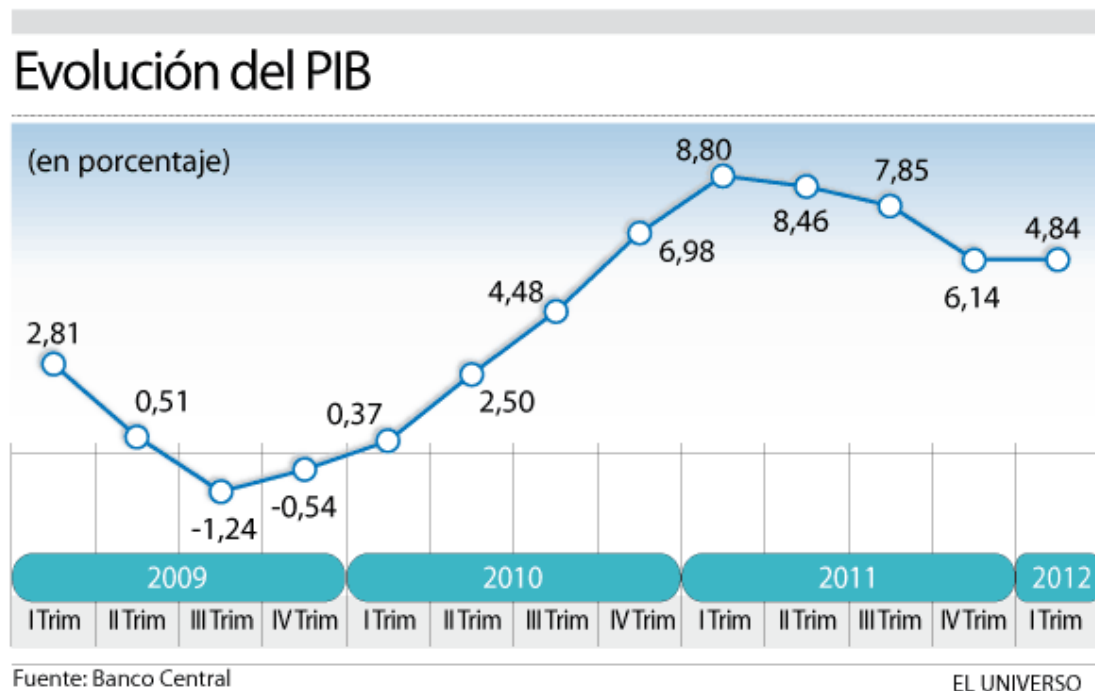
Analizando la tasa de interés con relación a mi proyecto es una fortaleza ya que se a mantenido equivalente el porcentaje de 4.53 sabiendo que para poder ingresar a realizar mi proyecto se deberá llevar a cabo un préstamo lo cual con este gobierno ha generado más posibilidades de financiar una empresa utilizando canales financieros que realizan prestamos a microempresas y medianas empresa y más a las empresas en proyecto, para así generar más fuentes de trabajo



5.1.4. PIB

Es la cantidad de bienes y servicios reales que produce un país

GRAFICO N°11



FUENTE: BCE

ELABORADO POR: BCE

OPORTUNIDAD

Desde el año 2009 se nota un decaimiento del PIB del -1.24, para el 2010 se nota una aumento positivo para el país llegando atener un 8.80, para el año 2012 se nota un decaimiento del 50%del año anterior

Con la implementación de la fabrica de sacos se generara mas empleo para el país y con esto la disminución del desempleo en el país, y mejorara el Pib



5.1.5. NIVEL RIESGO PAÍS

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI

CUADRO N°14

FECHA	VALOR
DICIEMBRE 25 DEL 2012	823
DICIEMBRE 26 DEL 2012	823
DICIEMBRE 27 DEL 2012	825
DICIEMBRE 28 DEL 2012	825
DICIEMBRE 29 DEL 2012	825
DICIEMBRE 30 DEL 2012	825
DICIEMBRE 31 DEL 2012	825
ENERO 1 DE 2013	826
ENERO 6 DEL 2013	764

FUENTE: BCE

ELABORADO POR: Karina Lema

OPORTUNIDAD

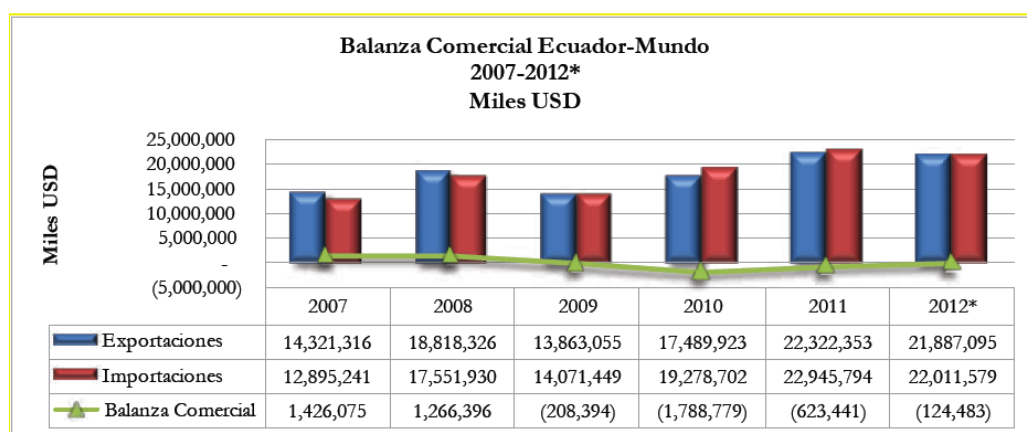
El riesgo país ha ido disminuyendo mes tras mes lo cual hace que mi proyecto tenga un desnivel de invertir ya o no esto genera una controversia mas para la inversión extranjera



5.1.6. BALANZA COMERCIAL

Es la diferencia resultante de restar las importaciones de las exportaciones de un país. Un país, así como exporta bienes y servicios también importa bienes y servicios, y al comparar estos elementos, resultará una diferencia. La diferencia resultante al comparar la totalidad de las exportaciones frente a la totalidad de las importaciones, puede ser negativa o positiva, por lo que la balanza comercial puede ser también negativa o positiva. Lo ideal, es que la balanza comercial de un país sea positiva, es decir, que sus exportaciones sean superiores a sus importaciones. Si la balanza comercial de un país es negativa, es decir importa más de lo que exporta, esa diferencia habrá que financiarla con endeudamiento, haciendo más difícil la realidad económica del país

GRAFICO N° 12



Fuente: BCE

OPORTUNIDAD

La balanza comercial es favorable ya que existe superávit es decir que hay productos para ser exportados lo que implica que exista que aya menos competencia extranjera en el país

Con la implementación de aranceles para los productos extranjeros se incentivado a consumir el producto ecuatoriano y mas los productos textiles



5.1.7. DISPONIBILIDAD DE INFRAESTRUCTURA



Contará con una infraestructura adecuada con compartimientos necesarios para la producción así como los servicios higiénicos y un área de demostración, de esa forma cumpliremos los objetivos de brindar confort a nuestro cliente

5.1.8. DISPONIBILIDAD DE ACCESO

La empresa está ubicada en la Parroquia de Amaguaña Barrio El Ejido calle Chimborazo y Antizana en el sector del Valle de los Chillos



OPORTUNIDA

La infraestructura es una oportunidad ya poseemos de un espacio adecuado para implementación un espacio geográfico bien estructurado para la implementación de la empresa, un lugar donde se pueda trabajar de forma correcta y con los espacios ubicados correctamente

5.2. ASPECTOS POLÍTICOS



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

Se designa con este término a todos los actores que interactúan en el escenario político. La actividad política es una actividad humana, por lo tanto “personal”. Pero para que trascienda, es necesaria esa actividad en forma “grupala”.

Es por eso que las fuerzas políticas son grupales. La teoría las distingue en “fuerzas políticas orgánicas” y “fuerzas políticas inorgánicas”. Entre las primeras tenemos los partidos políticos, los grupos de presión, los factores de poder y los grupos de tensión. En el segundo grupo aparece la opinión pública.

Antes de analizarlas, tenemos que estudiar un fenómeno psicosocial fundamental en el quehacer político: el liderazgo.

La Función Ejecutiva: Es ejercida por el Presidente de la República, quien ejerce la función ejecutiva, es Jefe de Estado y del Gobierno, responsable de la administración pública. La Función Ejecutiva está integrada por la Presidencia y Vicepresidencia de la República, los Ministerios de Estado y los demás organismos e instituciones necesarios para cumplir, en el ámbito de su competencia, las atribuciones de rectoría, planificación, ejecución y evaluación de las políticas públicas nacionales y planes que se creen para ejecutarlas

La Función Legislativa: Cumple las funciones de creación de leyes y fiscalización, incluyendo la posibilidad de plantear juicio político en contra del Presidente de la República, el Vicepresidente y a los Ministros de Estado, en Ecuador se denomina como Asamblea Nacional, con sede en Quito ejerce la función legislativa y es unicameral. Excepcional mente podrá reunirse en cualquier parte del territorio nacional. Se integra por asambleístas elegidos para un periodo de cuatro años, determinada por quince asambleístas por circunscripción territorial y dos asambleístas por cada provincia, aumentando en el número de un asambleísta por cada doscientos mil habitantes por provincia o fracción de ciento cincuenta mil.

La Función Judicial: La función esta encargada de la administración de justicia, denominada Corte Nacional de Justicia, las cortes, tribunales y juzgados que establece la Constitución y la ley, y el Consejo Nacional de la Judicatura.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

La Función de Transparencia y Control Social: Su función es de promover e impulsar "el control de las entidades y organismos del sector público, y de las personas naturales o jurídicas del sector privado que presten servicios o desarrollen actividades de interés público, para que los realicen con responsabilidad, transparencia y equidad;" además, "fomentará e incentivará la participación ciudadana; protegerá el ejercicio y cumplimiento de los derechos; y prevendrá y combatirá la corrupción." según el artículo 204 de la Constitución de la República vigente.

La Función Electoral: Tiene como función "garantizar el ejercicio de los derechos políticos que se expresan a través del sufragio, así como los referentes a la organización política

AMENAZA

Es una AMENAZA para las empresas ya que el incremento de nuevas reformas y aranceles que se ha creado por el gobierno ha generado controversia para los consumidores

5.3. ASPECTOS SOCIAL CULTURAL

El ambiente social se compone de actitudes, formas de ser, expectativas, grados de inteligencia y educación, creencias y costumbres de las personas de un grupo o sociedad determinados las actitudes y los valores difieren entre los diversos grupos sociales.

Se puede decir en forma general que los problemas sociales se entienden como el conjunto de males que aflige a ciertos sectores de la sociedad, los remedios para ponerle término y la paz que solucione la lucha de clases entre pobres y ricos.

Esto se da por la evolución y el crecimiento de la sociedad, por lo que se dan conflictos entre quienes poco o nada tienen y aquellos que cuentan con algo o mucho más.

Los malos gobiernos, que por la mezquindad y ambición de ser ricos y más ricos, dan como resultado

LOS DEFECTOS DE LOS ECUATORIANOS



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

Responsabilidad social de nuestros actos. Gracias al vicio de la viveza criolla. Pero no lo queremos asumir, porque toda la culpa es del Presidente, o del Congreso, o de tal o cual Ministro, de la Prensa, de la Iglesia, de la Universidad

5.3.1. DESEMPLEO

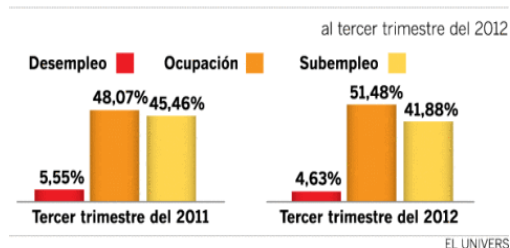
Esta variable incluye el porcentaje de la fuerza laboral que está sin empleo. Sustancial subempleo es a veces indicado.

Es una desventaja por lo que las personas no disponen de los recursos necesarios para adquirir productos y servicios también podría ser beneficioso para el proyecto ya que se puede brindar fuentes de trabajo.

GRAFICO N° 13

Encuesta nacional urbana

DE EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO



Fuente: el universo

AMENAZA

Todos los seres humanos crecemos en una sociedad particular que da forma a sus creencias, valores, normas fundamentales los cuales ha generado aspectos negativos en el mundo empresarial

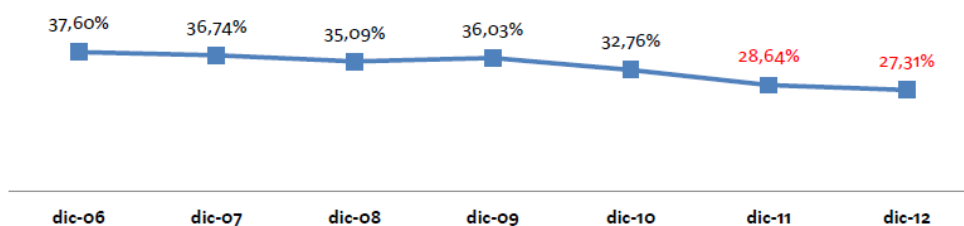
Para la empresa es un aspecto negativo ya que en el país llevamos costumbres tradiciones que no hacen ver como gente trabajadora a nuestro país



5.3.2. POBREZA

Son aquellas personas que su ingreso capital es menor la línea de pobreza

GRAFICO N°14



Elaborado Por Karina Lema

AMENAZA

La pobreza es un indicador que nos ayuda a verificar como económicamente esta el país

El año 2011 el indicado era de 28.64 y para el año 2012 es de 27, 31% una diferencia de 1,3% qu ha bajado el índice por las obras que hace el gobierno asi ayudando a la economía del país y al desarrollo de las personas

Para mi empresa es una amenaza ya que el índice de pobreza obstaculiza la compra de mi producto



5.4.ASPECTOS TECNOLÓGICOS

La tecnología en nuestra país es bastante escasa y por eso nos a conllevado a tener muchos problemas, consecuencias con respecto al desarrollo de nuestro país, por esa razón no avanzamos de manera optima en el mercado competitivo a nivel mundial

Ecuador es un país que tiene una gran ventaja en la explotación de productos como, frutas, flores, cacao, banano y el petróleo que se envía al extranjero

Pero también tiene una desventaja a comparación de otros países, a nivel industrial ya que no tenemos la capacidad de endeudarnos en maquinaria optima traída del extranjero, es por eso que implementamos empresas con maquinaria que nosotros podemos acceder a pagar

Los avances tecnológicos hoy en día se mueven mucho a través de la tecnología facilitando mucho los procesos de elaboración, realizando con mayor rapidez y con mano de obra barata

La falta para adquirir tecnología es lo mas agrava la situación de nuestro país sabiendo que el gobierno está invirtiendo en la educación, salud, bienestar, vivienda, el plan de generar micro empresas en el ecuador es una gran oferta que el gobierno nos está proponiendo para generar empleo pero los grandes costos en maquinaria optima materia prima ha hecho que cada quien haga su empresa como más le convenga

OPORTUNIDAD

Para la implementación del proyecto se deriva mucho del aspecto tecnológico con la compra de maquinaria que existe en nuestro país podremos generar competitividad y de esta forma nos permitirá brindar un producto de calidad, con servicio más amplio en atención al cliente



5.5.MICRO AMBIENTE

5.5.1. COMPETENCIA

Son empresas que elaboran y venden productos similares a los del proyecto. Es preciso conocer las estrategias que sigue la competencia, para aprovechar sus ventajas y evitar sus debilidades, al mismo tiempo, se constituye en una buena fuente de información para calcular las posibilidades de captarle mercado.

CUADRO N°15

EMPRESA	PRODUCTOS	ACEPTACIÓN EN EL MERCADO	PRODUCTO ESTRELLA	DIRECCION	TELEFONO
FASSU	sacos elaborados en lana acrílica cordones de seda-		sacos de lana	San Rafael Valle de los chillos	593-6- 2907415
HILACRIL S.A.	fabricación de hilos de fibra acrílica confección en la fabricación de sacos y chales convirtiéndose en el mayor negocio	40% en el mercado local y el 60% en el mercado internacional		av. Orellana 656 y Coruña	2 044-004 / 2 044-028
TEXILANA	sacos de lana suéteres confección de ropa	30% mercado local	sacos para damas	av. general Enríquez y pinto	2 335-469 2 042-128

Fuente: Estudio Propio

Elaborado por: Karina Lema



DEBILIDAD

Porque día a día se generan mejores productos ofertados y tienen la satisfacción de estar en el mercado años y están posesionados en la mente de consumidor

Pero esto nos incentiva a mejorar cada día y a crecer como empresa mejorando muchos aspectos negativos que muchas empresas lo tienen con la atención al cliente, la respuesta rápida a los socios y de esa manera mejoramos y brindamos calidad y eficiencia a los socios

5.5.2. PROVEEDORES

Un proveedor es Industrial, comerciante, profesional, o cualquier otro agente económico que, a título oneroso o con un fin comercial, proporcione a otra persona un bien o servicio, de manera profesional y habitual

Nuestro proveedores son empresas netamente ecuatorianas que se encuentran en un target bueno en el aspecto de la calidad de producto que nos ofrecen como en este caso son las lanas de mejor calidad, duraderas, y de distintos colores

Son proveedores aquellos que proveen o abastecen, o sea que entregan bienes o servicios a otros.

Los fundamentos de la calidad total son los siguientes:

- El objetivo básico: la competitividad
- El trabajo bien hecho.
- La Mejora continuada con la colaboración de todos: responsabilidad y compromiso individual por la calidad.
- El trabajo en equipo es fundamental para la mejora permanente
- Comunicación, información, participación y reconocimiento.
- Prevención del error y eliminación temprana del defecto.
- Fijación de objetivos de mejora.
- Seguimiento de resultados
- Satisfacer las necesidades del cliente: calidad, precio, plazo.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

CUADRO PROVEEDORES

CUADRO N° 16

EMPRESA	PRODUCTOS	DIRECCION	TELEFONO
	HILO DE ACRILICO HILO DE FIBRA LARGA ACRILICA PARA SACOS HILOS SATINADOS MAQUINARIA PARA ACABADO	Teodoro Gómez de La Torre 1057 y Pujilí - El Recreo - Quito	Telfs. (02) 261-1138
	Hilados acrílicos y mezclas para la industria de tejido rectilíneo	Juan Montalvo s/n y Francisco de Orellana (Cumbayá)	2 891313 / 2 891505
	HILOS DE ACRILICO HILOS DE ALGODÓN REGENERADO LANA NATURAL MAQUINARIA PARA SACOS	Panamericana Norte Km. 12 camino a Marianitas el Arenal s/n	3316-931 2432-502
HILANDERIAS UNIDAS	Hilos peinado poliéster / 35% algodón Hilos cardado 65% poliéster / 35% algodón Hilos openend 65% poliéster / 35% algodón Hilos grises 64%poliéster/35%algodón/1% poliéster negro	Av. 6 de diciembre N41-245 y Thomas de Berlanga	2 268686/687 / 2 242216
	Línea de hilos: Hilo de costura industrial Hilo de bordado Hilo de tejido Piolas	Av. Huayna Capac 1-97	07-283-2388



FORTALEZA

Porque contamos con distribuidores que nos presentan una gama de productos con calidad como materia prima e insumos y de esa manera nos genera mejor oportunidad en el mercado

5.5.3. CLIENTES

La clientela no es sino el segmento de mercado (consumidores) que compra nuestros productos o contrata nuestros servicios. Tendremos éxito mientras más personas de nuestro segmento nos compren, paguen y prefieran nuestros productos o servicios.

Recuerde que consumidores son todos aquellos que tienen la posibilidad de comprar un producto o servicio. Pero los clientes son quienes efectivamente lo hacen.

Los clientes para nuestra empresa serán des niños hasta adultos, hombres y mujeres con un nivel socio económico Medio bajo Medio Alto

FORTALEZA

Para mi producción es una oportunidad ya que nuestro mercado neta son los niños jóvenes y personas adultas así como también las escuelas y colegios

(Espacio en blanco)



5.5.4. MATRIZ RESUMEN

CUADRO N° 17

OPORTUNIDAD	COMENTARIOS
INFLACION ESTABILIDAD DE LOS PRECIOS	Permite tener mas acceso a los productos con precios estabilizados
PRODUCTO INTERNO BRUTO	Si generamos empleo generamos mas estabilidad para el país así como aumento del pib
OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN	Con la estabilidad que existe hay mejores oportunidades de invertir en nuestro país
BALANZA COMERCIAL	
ESPACIO FÍSICO	Nos ayuda en el aspecto económico puesto que no vamos a pagar renta de un local
TECNOLOGÍA	Generara mas satisfacción para el consumidor de esa forma aumentara nuestra empresa
FORTALEZA	
PROVEEDORES	Genera una gran variedad de tipos de lana que nos ayudara a mejorar la calidad del producto
CLIENTES	Mediante las encuestas obtenemos un producto adecuado con las característica que al cliente le va agradar

Elaborado por: Karina Lema

Investigación: Propia



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

ANÁLISIS AMENAZA

CUADRO N° 18

AMENAZA	COMENTARIO
LEGISLACIÓN	Regirnos a normas leyes que el país propone y generar mas ingresos y también fomentar a la producción ecuatoriana
COSTUMBRE Y TRADICIONES DE LOS ECUATORIANOS	Mejorar el desempeño de los trabajadores incentivando a mejorar su calidad de vida y de su familia
POBREZA	Al crea la empresa se generara empleo disgno
DEBILIDADES	
COMPETENCIA	Genera mucha diversificación y los preciso son accesibles

Elaborado por: Karina Lema

Investigación: Propia

5.5.5. MATRIZ PONDERACION

OPORTUNIDADES

CUADRO N°19

IMPACTO	ALTO 5	MEDIO 3	BAJO 1
INFLACION		X	
PIB		X	
RIESGO PAIS	X		
BALANZA COMERCIAL	X		
ESPACIO FISICO	X		
TECNOLOGIA		X	
TASA DE INTERES		X	
FORTALEZA			
PROVEEDORES		X	
CLIENTES	X		

Elaborado por: Karina Lema

Investigación: Propia



AMENAZAS

CUADRO N° 19

IMPACTO	ALTO 5	MEDIO 3	BAJO 1
ASPECTO POLITICO		X	
ESPECTO SOCIO-CULTURAL	X		
POBREZA	X		
DEBILIDADES			
COMPETENCIA		X	

Elaborado por: Karina Lema

Investigación: propia

(Espacio en blanco)



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

5.5.6. MATRIZ DE ACCIÓN

CUADRO N° 20

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS
INFLACION	aprovechar al máximo la estabilidad del porcentaje de la inflación de esta forma nuestra materia prima
PIB	general mas producción para que se mejore el PIB
RIESGO PAIS	Realizar una alianza con empresas que necesiten nuestro producto
BALANZA COMERCIAL	dar un mejor valor agregado en nuestros servicios y la producción
ESPACIO FISICO	Adecuar de forma correcta las instalaciones para mejorar cada día el servicio de producción
TECNOLOGIA	contar con un sistema actualizado que genere producción de calidad
TASA DE INTERES	Aprovechar de mejor manera los créditos que otorgando el gobierno
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS
CLIENTES	con el marketing llegar a posesionar en la mente del cliente
PROVEEDORES	Mantener un buen listado de proveedores primarios y secundarios
AMENAZA	ESTRATEGIAS
ASPECTO PILITICO	
LEYES Y REGLAMENTOS	Acatar leyes reglamento así como impuestos o tarifas
ASPECTO SOCIAL	
DESEMPLEO	fomentar al trabajo digno unificado, generaremos fuentes de empleo
POBREZA	Brindar fuentes de trabajo disgno de esa forma ayudamos a la economis del país y a mejora la calidad de vida de las personas
DEBILIDADES	
COMPETENCIA	día a día mejorar los productos asiéndolos mas novedosos y diferenciadores de la competencia

Elaborado por: Karina Lema

Investigación: Propia



5.6. DIAGNÓSTICO INTERNO

Nos permite establecer las acciones que se van a llevar a cabo en nuestra empresa tales como: filosofía empresarial, misión, visión, objetivos y recursos de la organización

5.6.1. MISIÓN

Lograr una relación de confianza mutua con el cliente que requiera sacos de lana de alta calidad, innovadores a precios competitivos, buscando a sí al desarrollo integral del equipo de trabajo

FORTALEZA

Esta realizada con los esquemas requeridos, generar una mejor comunicación con los clientes satisfaciendo sus necesidades

5.6.2. VISIÓN

Consolidarnos como una empresa reconocida en la elaboración y distribución de sacos de lana en el país de esa forma llegar a satisfacer al cliente poniendo a disposición productos de alta calidad, utilizando tecnología de punta y un mejor servicio, llegar a ser líder en el mercado nacional brindando oportunidades de trabajo justo y la retribución de sus colaboradores

DEBILIDAD

No tiene fijado un año específico

5.6.3. OBJETIVO GENERAL

Ofrecer a los clientes un producto novedoso, de excedente calidad, que nos distingan de la competencia y de esta manera poder adaptarnos a las necesidades y deseos de nuestros clientes



5.6.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Incorporar nuestra gama de producto al mercado competitivo

Dar un servicio de eficiencia y eficacia para cada uno de nuestros clientes

Brindar un producto de calidad en el menor tiempo posible

Incrementar las ventas mensuales

General mayor utilidad

FORTALEZA

Ser diferente a la competencia con un producto de calidad y buena atención a los clientes y al distinto centro de distribución

5.6.5. PRINCIPIOS ADMINISTRATIVO

1. COMUNICACIÓN
2. TRANSPARENCIA
3. TRABAJO EN EQUIPO

VALORES

- HONESTIDAD
- RESPONSABILIDAD
- SOLIDARIDAD
- RESPETO
- HUMILDAD
- JUSTICIA
- CREATIVIDAD
- FORTALEZA

Generamos la seguridad que nuestros clientes quieren a las acciones nuestra responsabilidad



5.6.6. MATRIZ DE RESUMEN

CUADRO N°21

FORTALEZAS	COMENTARIOS
MISION	Enfocados al desarrollo del trabajador y a la satisfacción del cliente
OBJETIVOS	enfocados a crecer como empresa
PRINCIPIOS ADMINISTRATIVOS	Están enfocados a dar un buen servicio
FILOSOFIA CORPORATIVA	Fomentar una cultura de organización para los trabajadores
VALORES	Fomentar al cumplimiento de los valores de la empresa

Fuente estudio propio

Elaborado por Karina Lema

CUADRO N°22

DEBILIDADES	COMENTARIOS
VISION	establecer el tiempo en el cual se va a ejecutar
VALOR PUNTUALIDAD	Fomentar a radicar la hora Ecuatoriana c los trabajadores

Fuente estudio propio

Elaborado por Karina Lema



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

5.6.7. MATRIZ PONDERACION

CUADRO N°23

FORTALEZA	ALTO 5	MEDIO 3	BAJO 1
MISION	X		
OBJETIVOS		X	
PRINCIPIOS ADMINISTRATIVOS	X		
FILOSOFIA CORPORATIVA	X		
VALORES		X	
DEBILIDADES	ALTO 5	MEDIO 3	BAJO 1
VISION		X	
VALOR PUNTUALIDAD		X	

Fuente estudio propio

Elaborado por Karina Lema

5.6.8. MATRIZ DE ACCION

CUADRO N°24

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS
MISION	establecer
OBJETIVOS	dar seguimiento a para que los objetivos se cumplan
PRINCIPIOS ADMINISTRATIVOS	hacer conocer a los clientes los principios con los que estamos forjandonos
FILOSOFIA CORPORATIVA	mejorar día a día nuestra filosofía corporativa
VALORES	Dar a conocer y hacer cumplir cada uno de los valores
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS
VISION	establecer un tiempo determinado de lo que se quiere llegar a ser a futuro
VALOR PUNTUALIDAD	mejorar día a día este valor implementando hojas de control para los trabajadores y para la entrega de la mercadería



PARTE 2

5.7. ESTUDIO DE MERCADO

Es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático del objeto de la información, con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y oportunidades.

Para dar a conocer y vender un producto previamente hay que estudiar y dominar a fondo sus características, técnicas y aplicaciones prácticas, en base a las necesidades reales de los consumidores, que pueden ser cualitativas o cuantitativas. El precio se da por las relaciones precio-producto, precio-competencia y precio-margen de la empresa

5.7.1. OBJETIVO

El objetivo principal de este estudio de mercado es obtener una noción clara de la cantidad de consumidores que han de adquirir nuestro producto ratificando la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado

Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.

5.7.2. COMPETENCIA

Una competencia es una capacidad para movilizar diversos recursos cognitivos para hacer frente a un tipo de situaciones

Se identifica a los principales competidores que de uno u otra manera tendremos que competir con nuestros productos



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

COMPETENCIA DIRECTA

Para realizar el estudio de la competencia directa se debe tomar en cuenta los análisis cualitativos y cuantitativos que nos da como resultado un porcentaje permitiendo calificar y obtener un mejor resultado sabiendo así cual es el competidor sobresaliente

TABLA DE PUNTAJES

CUADRO N°25

1 EXELENTE	1 CERCANO	1 MUY ACCESIBLE	1 MUY GRANDE
2 MUY BUENA	2 MEDIO CERCA	2 ACCESIBLE	2 GRNADE
3 BUENA	3 POCO DISTANTE	3 MED. ACCESIBLE	3 MEDIANO
4 REGULAR	4 DISTANTE	4 POCO ACCESIBLE	4 PEQUEÑO
5 DEFICIENTE	5 MUY DISTANTE	5 INEXISTENTE	MICRO

Fuente estudio propio

Elaborado por: Karina Lema

ANÁLISIS CUALITATIVO COMPETENCIA DIRECTA

CUADRO N° 26

COMPETIDORES	CARACTERÍSTICAS				
	PRECIO	CERCANIA	TIPO DE CLIENTE	POSICION DE MERCADO	TAMAÑO DE LA EMPRESA
FASSU	MUY BUENO	DISTANTE	MUY GRANDE	MUY BUENO	MUY GRANDE
HILACRIL S.A.	BUENO	MEDIO CERCA	MEDIANO	BUENO	GRANDE
TEXILANA	BUENO	MEDIO CERCA	MEDIANO	BUENO	MEDIANO

Fuente estudio propio

Elaborado por: Karina Lema



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

ANÁLISIS CUANTITATIVO

CUADRO N° 27

COMPETIDORES	CARACTERÍSTICAS				
	PRECIO	CERCANIA	TIPO DE CLIENTE	POSICION DE MERCADO	TAMAÑO DE LA EMPRESA
PORCENTAJE	25%	10%	30%	20%	15%
FASSU	0,5	0,4	0,3	0,4	0,15
HILACRIL S.A.	0,75	0,2	0,9	0,6	0,3
TEXILANA	0,75	0,2	0,9	0,6	0,45

Fuente estudio propio

Elaborado por: Karina lema

RESULTADOS

CUADRO N°28

COMPETIDORES	TOTAL	MEJOR COMPETIDOR
FASSU	1,75	✓
HILACRIL	2,75	
TEXILANA	2,9	

ANÁLISIS

Mediante la elaboración de las tablas nos indica que el competidor indirecto más sobresaliente es FASSU y en base a estos resultados obtenidos podemos proveer las características más compatibles que ayudara a nuestro proyecto y tomar en cuentas



5.7.3. PROVEEDORES DIRECTOS

Son aquellos que nos proporcionan materia prima óptima y de calidad así como insumos para la producción, artículos terminados

Para obtener mejores resultados del proveedor eficiente debemos realizar un análisis cualitativo y cuantitativo que nos permita establecer un indicador para identificar el proveedor mejor sobresaliente y que nos ayudara con la proveeduría de materiales de producción e insumos

TEXTILES TEXSA S.A



Reseña Histórica

Textiles Texsa se inicia como una pequeña productora de hilados acrílicos en el año de 1967 en el mismo sitio donde se encuentra actualmente. Su énfasis en aquel momento se orientó hacia los hilos denominados "gruesos", es decir, hilos para tejer a mano y para alfombras. Con el paso del tiempo expandimos nuestra gama de hilados a los títulos delgados teniendo actualmente más de 70 diferentes de títulos y más de 4000 colores.

Hilados

Hilados en títulos delgados y gruesos. Retorcidos y simples. Crudos o tinturados. Presentación en conos para industria o en madejas y ovillos para uso artesanal o tejido a mano.

- 100% Acrílico
- Acrílico con Mezclas
- Lana
- Hilados para Alfombras
- 100% Acrílico
- Acrílico/Lana
- Acrílico/Nylon



DELLTEX INDUSTRIAL S.A.



MISIÓN

Anticipar las necesidades y expectativas de los clientes mediante la provisión de productos textiles que les generen valor a ellos, a nuestros colaboradores, a los accionistas y a la sociedad.

Nombres de nuestros Productos:

- Cobijas de pelo alto en distintas medidas
- Hilados acrílicos y mezclas para la industria de tejido rectilíneo.

RESEÑA HISTÓRICA

DELLTEX INDUSTRIAL S.A. inicia su actividad industrial en 1963, con el propósito de cubrir las necesidades del mercado de Hilados Acrílicos del Ecuador. Gracias a su filosofía de calidad y permanente mejoramiento, en poco tiempo logra posicionarse como una de las compañías textiles más importantes del país en el rango de fibra larga.

Ya en la década de los 70 la empresa amplía sus líneas de producción incursionando con éxito en la fabricación de telas planas, tejidos de punto y cobijas cardadas. Simultáneamente a su crecimiento Delltex renueva permanentemente su tecnología, desarrolla nuevos productos y busca mercados



HILTEXPOY S.A.

HILTEXPOY S.A.

MISION

Crear beneficios tanto para nuestra compañía como para nuestros clientes y el país en general mediante la el variación de productos de calidad.

RESEÑA HISTORICA

HILTEXPOY, inicia sus actividades en Julio de 1999, como productora de hilos tanto de filamento de poliéster como de hilos de poli algodón, posicionándose en el mercado como una importante proveedora de hilados. En el año 2001 se incorpora nueva maquinaria para la elaboración de hilos texturizados tanto de poliéster como de nylon, renovándose en el año 2008 toda la hilandería de poli algodón incorporando maquinaria y tecnología de punta. Actualmente la empresa se encuentra empeñada en alcanzar los mejores niveles de calidad en todos sus productos.

PRODUCTOS

- Hilos texturizados de nylon y poliéster
- Hilos tinturados de nylon y poliester
- Hilados ´peinados de algodón y mezclas
- Hilados de acrilico y mezclas



HILANDERIAS UNIDAS



RESEÑA HISTÓRICA

El 9 de julio de 1.991 fue constituida la empresa Hilanderías Unidas S.A. ubicada en La etapa pre operacional tuvo una duración de 2 años y a partir del año 1.994 se inicia

la producción de hilos para la industria Textil y de la confección y así se empieza a

comercializar el hilo producido con los más altos estándares de calidad.

MISIÓN

Nuestra misión es ofrecer hilo de alta calidad y buen servicio, logrando la satisfacción

total del cliente a través de nuestro grupo de trabajo que aporta su máximo esfuerzo.

PRODUCTOS

- Hilos 22/1 - 24/1 - 30/1- 40/1 peinado 65% poliéster / 35% algodón
- Hilos 18/1 -20/1 - 22/1 - 24/1 -30/1 cardado 65% poliéster / 35% algodón
- Hilos 15/1 - 20/1- 22/1- 24/1 - 28/1 openend 65% poliéster / 35% algodón
- Hilos grises 21/1 - 24/1 openend 64%poliéster/35%algodón/1% poliéster negro
- Hilo 15/1 openend 50% poliéster/ 50% acrílico



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

PASAMANERIA S.A.



MISIÓN

Somos una Empresa Industrial Textil. Fundada en 1935, dedicada a la fabricación y comercialización de confecciones dirigidas al comercio y consumidor final, y de insumos textiles orientados a las industrias afines, con calidad garantizada, bajo el amparo de la marca PASA, operando bajo criterios de rentabilidad sustentable.

Visión

Mantener el liderazgo competitivo por medio de una gestión transparente, creativa e innovadora. Lograr la fidelidad del cliente para ampliar y garantizar el mercado. Generar rentabilidad sustentable para beneficio de nuestros accionistas y colaboradores y para el desarrollo del país.

Reseña Histórica

En los años treinta, Cuenca se presentaba como una ciudad con un reducido movimiento comercial, en donde un grupo de ciudadanos extranjeros, lograban éxitos en su actividad mercantil. Es así como nuestro fundador el Sr. Carlos Tosi Siri, inicia sus actividades comerciales en esta ciudad. De esta forma, crea su almacén llamado “Almacén de Carlos Tosi” en el año de 1926.

Líneas de Producción y Venta

Las líneas de producción están divididas en tres grandes grupos de productos: Línea de confecciones, Línea de pasamanerías o insumos textiles, Línea de hilos.

hilos:

- Hilo de costura industrial
- Hilo de bordado
- Hilo de tejido



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

ANÁLISIS CUALITATIVO PROVEEDORES

CUADRO N°29

PROVEEDOR	PRECIO	CERCANIA	CREDITO	CALIDAD	DIVERSIFICACION DE MATERIAL
TEXTILES TEXSA	MUY BUENO	CERCANO	MED ACCESIBLE	EXELENTE	EXELENTE
DELLTEX	MUY BUENO	MEDIO CERCA	MED ACCESIBLE	MUY BUENA	EXELENTE
HILTEXPOY	BUENO	DISTANTE	POCO ACCESIBLE	MUY BUENA	BUENA
HILANDERIA UNIDAS	MUY BUENO	MEDIO CERCA	POCO ACCESIBLE	MUY BUENA	BUENA
PASAMANERIA S.A	BUENO	POCO DISTANTE	POCO ACCESIBLE	BUENA	REGULAR

Fuente estudio propio

Elaborado por: Karina lema

ANÁLISIS CUANTITATIVO

CUADRO N° 30

PROVEEDOR	PRECIO	CERCANIA	CREDITO	CALIDAD	DIVERSIFICACION DE MATERIAL
TEXTILES TEXSA	2	1	3	1	1
DELLTEX	2	2	3	2	1
HILTEXPOY	3	4	4	2	2
HILANDERIA UNIDAS	2	2	4	2	2
PASAMANERIA S.A	3	3	4	3	2

Fuente estudio propio

Elaborado por: Karina Lema



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

IMPORTANCIA

CUADRO N°31

PROVEEDOR	PRECIO	CERCANÍA	CREDITO	CALIDAD	DIVERSIFICACIÓN DE MATERIAL
PORCENTAJE	25%	10%	20%	30%	15%
TEXTILES TEXSA	0,5	0,1	0,6	0,3	0,15
DELLTEX	0,5	0,2	0,6	0,6	0,15
HILTEXPOY	0,75	0,4	0,8	0,6	0,3
HILANDERIA UNIDAS	0,5	0,2	0,8	0,6	0,3
PASAMANERIA S.A	0,75	0,3	0,8	0,9	0,3

Fuente estudio propio

Elaborado por: Karina Lema

RESULTADOS

CUADRO N°32

PROVEEDORES	TOTAL	MEJOR PROVEEDOR
TEXTILES TEXSA	1,65	✓
DELLTEX	2,05	
HILTEXPOY	2,85	
HILANDERIA UNIDAS	2,4	
PASAMANERIA S.A	3,05	

Elaborado por: Karina Lema

El cuadro de los resultados nos indica cual es el mejor proveedor que sobresale sobre los demás y es TEXTILES TEXSA que es un proveedor con eficiencia que provee todo lo referente a hilo para tejer además de una gama de colores y insumos para acabados



5.8. DEMANDA

Para establecer la demanda del proyecto se va a tomar en cuenta datos históricos, la información que se va a obtener será mediante una investigación directa a la población, realizando una estratificación del cuadro de inclusión para obtener una población más real para el proyecto

TOTAL DE LA POBLACION 5895

MERCADO BRUTO TP* 54,55%ACEPTACION

MERCADO BRUTO 3215

FRECUENCIA ANUAL MB*52,73% FREC RELATIVA MENSUAL
*12 MESES

FRECUENCIA ANUAL 20342

DEMANDA FA*52,73%FREC RELAT MENSUAL

DEMANDA 10726

5.8.1. ANALISIS DE LA DEMANDA PASADA Y ACTUAL

Con los conocimientos de los consumidores se puede obtener y procesar los datos que nos permita calcular con su respectiva proyección

5.8.2. PROYECCION DE LA DEMANDA

Con los datos históricos realizamos la proyección de la demanda utilizando la tasa de variación del PIB del sector al que se encuentra nuestro proyecto, con esto nos permitirá obtener el alcance de la demanda futura

$$VF=V*(1+r)^t$$

V= Demanda

r= 1,24%(variación del Pib del sector)

t= Tiempo



CUADRO N°33

AÑO	n	DEMANDA
2012	0	10726
2013	1	10859
2014	2	10994
2015	3	11130
2016	4	11268
2017	5	11408
2018	6	11549
2019	7	11692
2020	8	11837
2021	9	11984
2022	10	12133

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Lema

5.8.3. LA OFERTA

Es la cantidad ofrecida por los fabricantes o productores de un determinado bien depende de varios factores con son el precio, el producto, que intervienen en la producción

Para el cálculo de la oferta realizaremos la siguiente formula

Oferta = Demanda *% satisfacción (si)

Oferta = 2736*22.55%

OFERTA = 2736

5.8.4. ANALISIS DE LA OFERTA

Con la obtención de la información de los datos necesarios para la proyección se analiza y clasifica para poder definir los criterios y los parámetros con lo que se va llevar a cabo la proyección



5.8.5. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Es necesario los datos históricos, para llevar a cabo esto se utilizara la variación del PIB del sector al cual pertenece nuestra empresa

Con esta información se determina el alcance de la empresa a futuro

$$VF = V * (1 + r)^t$$

V= Oferta

r= 1,24% (variación del Pib del sector)

t= Tiempo

CUADRO N°34

AÑO	N	OFERTA
2012	0	2736
2013	1	2770
2014	2	2804
2015	3	2839
2016	4	2874
2017	5	2910
2018	6	2946
2019	7	2983
2020	8	3019
2021	9	3057
2022	10	3095

Fuente estudio propio

Elaborado por Karina Lema



5.8.6. DEMANDA INSATISFECHA

Es el resultado de la diferencia entre la oferta y la demanda proyectada que nos ayuda a determinar la demanda insatisfecha que existe

CUADRO N°35

AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATIS
2012	2736	10726	7990
2013	2770	10859	8089
2014	2804	10994	8189
2015	2839	11130	8291
2016	2874	11268	8394
2017	2910	11408	8498
2018	2946	11549	8603
2019	2983	11692	8710
2020	3019	11837	8818
2021	3057	11984	8927
2022	3095	12133	9038

Fuente estudio propio

Elaborado por Karina Lema

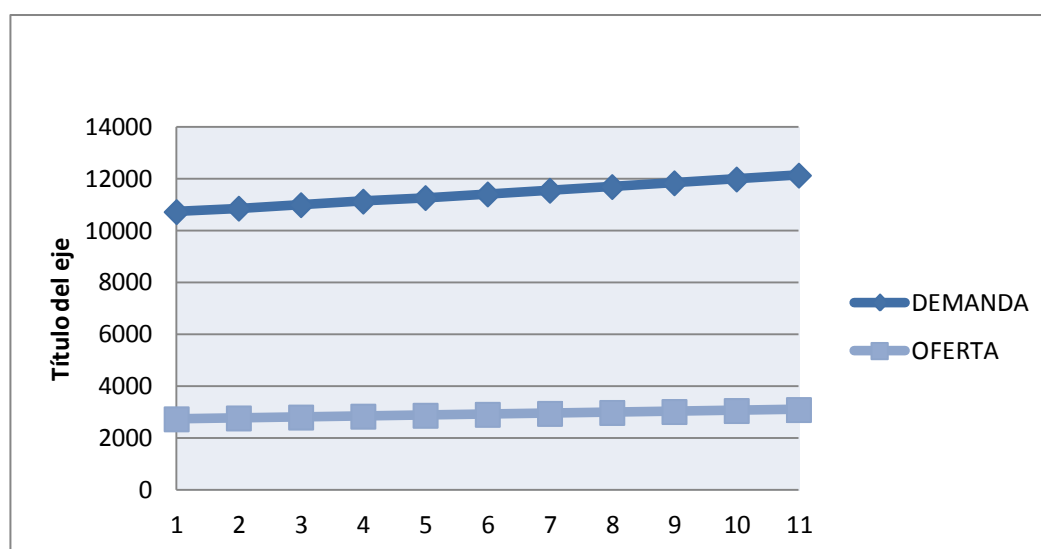


5.8.7. BALANCE DEMANDA OFERTA

Para que se realice el balance de estas variables se debe encontrar a la demanda insatisfecha y así equilibrar

Como muestra el gráfico siguiente

GRÁFICO N°15



Fuente estudio propio

Elaborado por Karina Lema

5.8.8. ESTABLECIMIENTO DE LA DEMANDA INSATISFECHA

$DI = \text{Población} \times \% \text{ satisfacción (no)} \times \% \text{ demanda que aceptara el producto}$

$DI = 7990 \times 77,45\% \times 54,55$

DI= 3375 PRODUCTOS

5.8.9. DEMANDA QUE CAPTARA EL PROYECTO

Se refiere a la demanda que los competidores no han satisfecho la demanda que cubrirá será la demanda insatisfecha con 640 productos que fueron calculados en el literal anterior



PARTE 3

5.9. ESTUDIO TÉCNICO

5.9.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

Se trata de un proyecto en el cual pretende cubrir la demanda insatisfecha, la capacidad productiva que va a generar, contará con la disponibilidad de insumo tanto humano, material, tecnológico, financiero los cuales ayudarán para que el proyecto sea puesto en práctica

De esta forma nos ayudará a identificar el tamaño de la empresa que puede ser micro, mediana, grande

Estableceremos un lugar adecuado para la producción amplia el cual permita la elaboración de los sacos de lana de una manera rápida y cómoda y así obtener un volumen de ventas alto

OBJETIVO DEL TAMAÑO

- ✓ Determinar las variables de viabilidad que intervienen en este proyecto
- ✓ Realizar un análisis de la capacidad productiva
- ✓ Demostrar la viabilidad financiera
- ✓ Demostrar mediante un análisis la rentabilidad económica

5.9.2. VARIABLES DE VIABILIDAD

ESPACIO

Definir las condiciones mínimas que se necesitan para la viabilidad de la implementación tanto estructural como funcional de la empresa

RECURSOS FINANCIEROS



Un recurso es un medio, de cualquier clase, que permite obtener algo que se pretende

Nos permitirá medir la rentabilidad que retorna de la inversión, y verificar si existe incongruencias que permita apreciar la falta de capacidad de gestión

MERCADO

Nos indica si es o no es accesible el canal de distribución que estamos implementando permitiendo de esta forma determinar la postergación del proyecto

RECURSOS HUMANOS

Es lo más importante en una empresa ya que nos permite identificar factores humanos y formar parte de la misma se caracteriza por desempeñar funciones específicas dando a conocer los cargos otorgados mediante organigramas estructurales y funcional de proyecto

5.9.3. VARIABLES DE OPTIMIZACIÓN

Es la más alta rentabilidad desde el punto de vista privado a la mayor diferencia entre beneficio y costo social

TIEMPO

Identifica en nuestro proyecto las actividades temporales a las que las actividades no están programadas la tecnología es también una variable debido a sus constantes evoluciones

✓ CAPACIDAD MÁXIMA DE PRODUCCIÓN DEL PROYECTO

Es la capacidad técnica viable instalada según las garantías proporcionadas por el abastecedor

La empresa determina la capacidad con el fin de cubrir la demanda insatisfecha que existe en el sector



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

✓ CAPACIDAD TEORICA

En este punto se realiza un cálculo para determinar cuál es el tiempo estimado del proceso productivo

PERSONAS= 4 (PRODUCCION)

TIEMPO= 35 minutos

JORNADA= 8 horas

$4 \text{ Personas} * 35 \text{ min} * 8 \text{ horas} = 55 \text{ SACOS QUE SE DEBE REALIZAR POR DIA}$

CAPACIDAD TEORICA= 55 sacos*5 días*4 semanas*12 meses

CAPACIDAD TEORICA = 13.200 SACOS ELABORADOS ANUALES

Con 4 personas para la producción

✓ CAPACIDAD TECNICA

Tomamos en cuenta a la competencia más relevante y ellos ya tiene procesos determinados y un tiempo específico para la producción es por eso que se estimara un tiempo de producción

CALCULO

PERSONAS = 3 (PRODUCCION)

TIEMPO DE PRODUCCION= 35 minuto

JORNADAS= 8 horas

$3 \text{ personas} * 35 \text{ min} * 8 \text{ horas} = 41 \text{ SACOS POR DIA}$

CAPACIDAD TECNICA= 41sacos*5días*4semana*12meses

CAPACIDAD TECNICA=9840

Con 3 personas la competencia elabora 9840 sacos al año



✓ CAPACIDAD ÓPTIMA

Nos permite conocer la eficiencia de producción

CAPACIDAD =TECNICA-C.

OPTIMA TECNICA

$$(55+41)/2$$

48 SACOS

CAP OPTIMA 48*5D*4S*12M

CAP OPTIMA 11.520

✓ CAPACIDAD OCIOSA

Se refiere al tiempo muerto que existe en base a la elaboración del producto

Me permite calcular cuál será mi capacidad de producción al máximo, se utiliza cuando la demanda empieza a crecer y se necesita realizar una inversión

C. TEORICA- COP

CAP OCIOSA OPTIMA

$$(55-41)$$

14 SACOS POR DIA

CAP OCIOSA 14*5D*4S*12MESES

CAP OCIOSA 3360



5.9.4. LOCALIZACION DE PROYECTO

Me permite establecer la localización del proyecto de forma macro y micro localización

FACTORES GENERALES DE LOCALIZACION

Me permite establecer el lugar de forma general y geográfica de donde va a funcionar el presente estudio de factibilidad

✓ MACROLOCALIZACION

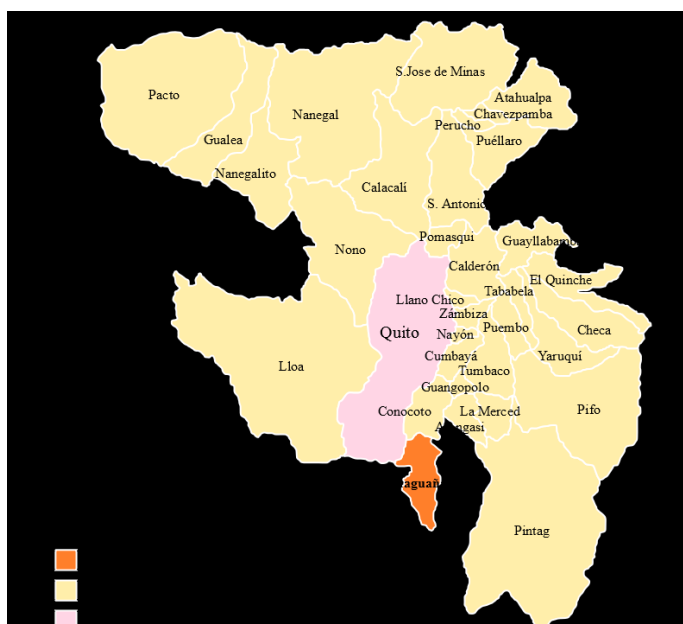
se refiere a poner la ubicaciones de las regiones más grandes. En si mismos, no es muy claro lo que exactamente deseen.

PAIS: Ecuador

PROVINCIA: Pichincha

CIUDAD: Quito

Cantones de quito





✓ MICROLOCALIZACIÓN

Se determina el lugar de se efectuara el proyecto de factibilidad ya sea campo o ciudad, se especifica el lugar de donde va a funcionar el proyecto, para esto de identifica las áreas de comercio activo

TABLA DE PUNTAJES

CUADRO N°36

1 EXELENTE	1 CERCANO	1 MUY ACCESIBLE	1 MUY GRANDE
2 MUY BUENA	2 MEDIO CERCA	2 ACCESIBLE	2 GRNADE
3 BUENA	3 POCO DISTANTE	3 MED. ACCESIBLE	3 MEDIANO
4 REGULAR	4 DISTANTE	4 POCO ACCESIBLE	4 PEQUEÑO
5 DEFICIENTE	5 MUY DISTANTE	5 INEXISTENTE	5 MICRO

Fuente estudio propio

Elaborado por Karina Lema

ANÁLISIS CUALITATIVO

CUADRO N°37

UBICACIÓN	CERCANIA CON CLIENTES	CERCANIA CON PROVEEDORES	DENCIDAD DE EMPRESA	ACCESIBILIDAD
AMAGUÑA	CERCANO	POCO DISTANTE	MEDIANO	ACCESIBLE
CONOCOTO	MEDIO CERCA	POCO DISTANTE	MEDIANO	ACCESIBLE
SANGOLQUI	MEDIO CERCA	POCO DISTANTE	GRANDE	MUY ACCESIBLE
COTOGCHOA	POCO DISTANTE	DISTANTE	PEQUEÑO	MEDIO ACCESIBLE
ALANGASI	DISTANTE	DISTANTE	MEDIANO	MEDIO ACCESIBLE
LA MERCED	DISTANTE	DISTANTE	PEQUEÑO	POCO ACCESIBLE

Fuente estudio propio

Elaborado por Karina Lema



ANÁLISIS CUANTITATIVO

CUADRO N°38

UBICACIÓN	CERCANIA CON CLIENTES	CERCANIA CON PROVEEDORES	DENSIDAD DE EMPRESA	ACCESIBILIDAD
AMAGUÑA	1	3	3	2
CONOCOTO	2	3	3	2
SANGOLQUI	2	3	2	1
COTOGCHOA	3	4	4	3
ALANGASI	4	4	3	3
LA MERCED	4	4	4	4

Fuente estudio propio

Elaborado por Karina Lema

IMPORTANCIA

CUADRO N°39

UBICACIÓN	CERCANIA CON CLIENTES	CERCANIA CON PROVEEDORES	DENSIDAD DE EMPRESA	ACCESIBILIDAD
PORCENTAJES	20%	20%	30%	30%
AMAGUÑA	0,2	0,6	0,9	0,6
CONOCOTO	0,4	0,6	0,9	0,6
SANGOLQUI	0,4	0,6	0,6	0,3
COTOGCHOA	0,6	0,8	1,2	0,9
ALANGASI	0,8	0,8	0,9	0,9
LA MERCED	0,8	0,8	1,2	1,2

Fuente estudio propio

Elaborado por Karina Lema



RESULTADOS

CUADRO N°40

UBICACIÓN	TOTAL	LUGAR ASIGNADO
AMAGUÑA	2,3	•
CONOCOTO	2,5	
SANGOLQUI	4,8	
COTOGCHOA	3,5	
ALANGASI	3,4	
LA MERCED	4	

Fuente estudio propio
Elaborado por Karina Lema

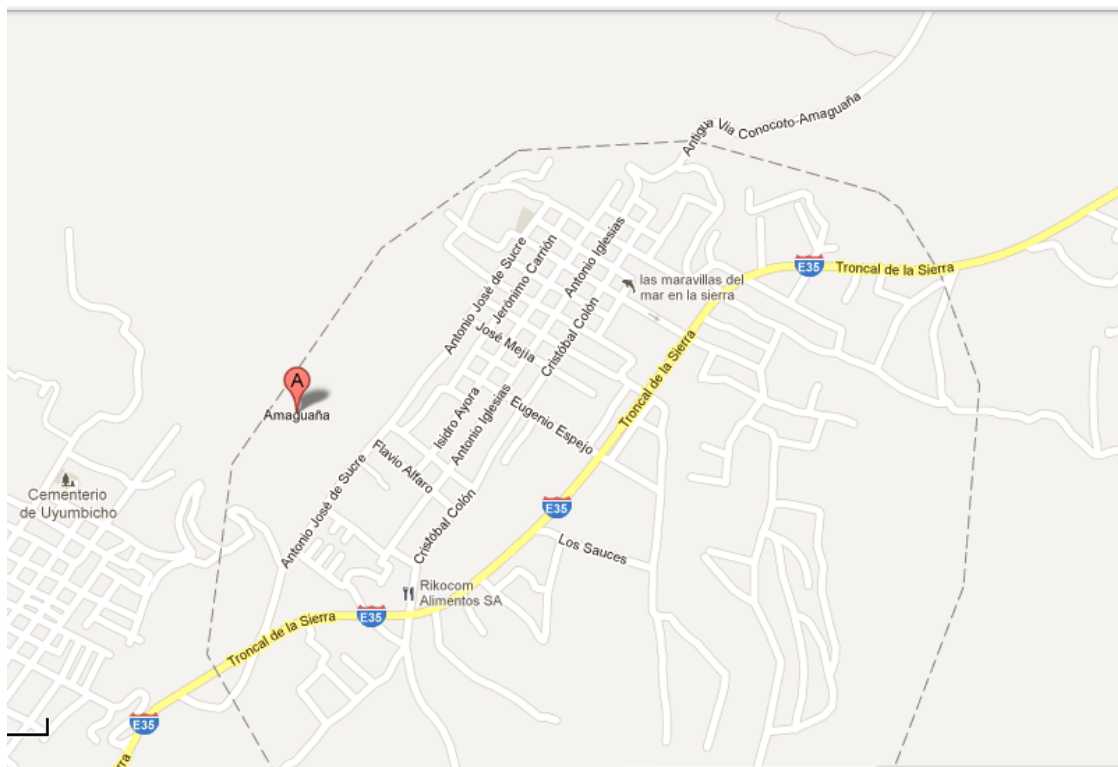
ANÁLISIS

Se realiza un análisis donde nos determina el lugar para la implementación de la empresa en el cual contamos con 4 Parroquias de Cantón Quito y 2 del Cantón Rumiñahui arrojando como resultado a la Parroquia de Amaguaña

El análisis realizado nos permite reconocer los lugares esenciales para la economía, tomando en cuenta dos tipos de criterio: el cualitativo y el cuantitativo. Que los resultados generados nos permiten establecer un criterio de zona geográfica en las que existen actividades productivas capaces de desempeñar un papel mayor en el futuro, aun que desde el punto de vista cuantitativo no sea esencial.

✓ LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

GRAFICO N°16



5.9.5. INGENIERIA DE PROYECTOS

Existen diversos procesos los cuales vamos a aplicar para generar más producción, la elección o de la mejor maquinaria realizando un análisis de selección de maquinaria óptima y necesaria para la producción y equipo adicional a sí como la distribución física de la misma depende estrictamente de la inversión que se va a realizar



5.9.6. DESCRIPCIÓN DE LAS INSTALACIONES DEL PROYECTO

PLANTA DE PRODUCCIÓN Y VENTAS

- ✓ ALMACEN
- ✓ GERENCIA
- ✓ CONTABILIDAD
- ✓ PRODUCCIÓN
- ✓ BODEGA
- ✓ BAÑOS

GRÁFICO N° 17



Elaborado por Karina Lema



PARTE FRONTAL

GRAFICO N°18



Elaborado por Karina Lema

GRAFICO N°19



Elaborado por Karina Lema



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

ÁREAS DE LOGÍSTICA Y PRODUCCIÓN

✓ GERENCIA GENERAL

Es un espacio determinado para el gerente que estará compuesto por un espacio para reuniones, atención personalizada al cliente contará con ventilación adecuada

✓ ÁREA DE PRODUCCIÓN

En esta área se realizará la transformación de la materia prima en un producto terminado

CONDICIONES

Área amplia, con suficiente ventilación, conexiones de energía eléctrica apropiadas

✓ BODEGA

Aquí se recibirá todo lo que conforma la materia prima

CONDICIONES

Área amplia para abastecer la materia prima, insumos, herramientas de producción

✓ ÁREA DE CONTABILIDAD

En esta área se llevará la contabilidad y obligaciones por pagar por parte de la empresa hacia sus proveedores y empleados.

CONDICIONES

Excelentes conexiones eléctricas, útiles de oficina disponibles así como insumos para la elaboración requerida



✓ ÁREA MARKETING Y VENTAS

Aquí se realizará la publicidad, se establecerán los contactos con los clientes que deseen adquirir el producto.

CONDICIONES

Acceso a internet, excelentes conexiones eléctrica, útiles de oficina disponibles.

✓ BAÑOS

Asepsia, Ventilación, Implementos necesarios para una buena higiene.

5.9.7. DESARROLLO DE LAY-OUT (DISTRIBUCION DE PLANTA)

La distribución de planta implica la ordenación física de los componentes de trabajo, las aéreas de almacenamiento, los pasillos y los baños que son comunes dentro de una instalación productiva propuesta

La finalidad fundamental de la distribución en planta consiste en organizar estos elementos de manera que se genere fluidez de trabajo

CRITERIO PARA LA DISTRIBUCION DE LA PLANTA

1.-Funcionalidad: que las cosas queden donde se puedan trabajar efectivamente

2.-Economico: Ahorro en distancias recorridas y utilizadas plana del espacio

3.-Flujo: Permitir que los procesos se den continuamente y sin tropiezos

4.-Comodidad: Cree espacios suficientes para el bienestar de los trabajadores y los materiales

5.-Iluminacion: No descuide este elemento dependiendo de la labor específica

5.9.8. GESTION ADMINISTRATIVA



✓ FILOSOFÍA EMPRESARIAL

NICOTEX es una empresa innovadora que tiene como finalidad general fuentes de trabajo para la comunidad a si también ayudar al crecimiento económico del país

Esta empresa se dedica a la elaboración de sacos de lana para hombre, mujeres, niños de diversos colores y una infinidad de diseños que nos ayuda a mejorar la satisfacción del cliente cuando realicen una compra de sacos garantizados

MISION

“Lograr una relación de confianza mutua con el cliente que requiera sacos de lana de alta calidad, innovadores a precios competitivos, buscando a si al desarrollo integro del equipo de trabajo”

VISION

“Consolidarnos como una empresa reconocida en la elaboración y distribución de sacos de lana en el país de esa formas llegar a satisfacer al cliente poniendo a disposición productos de alta calidad, utilizando tecnología de punta y un mejor servicio , llegar a ser líder en el mercado nacional brindando oportunidades de trabajo justo y la retribución de sus colaboradores”

OBJETIVO GENERAL

“Ofrecer a los clientes un producto novedoso, de excedente calidad, que nos distingan de la competencia y de esta manera poder adaptarnos a las necesidades y deseos de nuestros clientes”

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Incorporar nuestra gama de producto al mercado competitivo
2. Dar un servicio de eficiencia y eficacia para cada uno de nuestros clientes
3. Brindar un producto de calidad en el menor tiempo posible
4. Incrementar las ventas mensuales
5. General mayor utilidad



6. Generar un producto de alta calidad con los procesos mejores obtenidos

PRINCIPIOS ADMINISTRATIVO

✓ COMUNICACIÓN

Mantener una buena comunicación ayuda el desempeño mutuo y mejora día a día la relación con el cliente

✓ TRANSPARENCIA

Con llevar a la empresa por un camino de ideal

✓ TRABAJO EN EQUIPO

Buscar la práctica de la mutua ayuda entre las personas apoyándose unos a otros

✓ VALORES

- ✓ HONESTIDAD
- ✓ RESPONSABILIDAD
- ✓ SOLIDARIDAD
- ✓ RESPETO
- ✓ HUMILDAD
- ✓ JUSTICIA
- ✓ CREATIVIDAD
- ✓ FORTALEZA
- ✓

ESTRATEGIAS

1. Incrementar los niveles de producción día a día
2. Optimizar los recursos de manera eficiente
3. Realizar la producción con parámetros de calidad
4. Asignar los recursos necesarios tanto para la producción a si como para lo financiero



POLITICAS

Comercializar de manera eficiente el producto que se alta calidad lo cual nos permita aumentar la proporción de clientes satisfechos, a través de una mejora continua de lo procesos de producción a si como los de logística

DEPARTAMENTALES

✓ DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD

Este departamento va a estar conformado por una persona eficiente con conocimientos en contabilidad general en este departamento es indispensable el valor de la responsabilidad

En este departamento no se debe causar o permitir ninguna practica, actividad, decisión o circunstancia que no sea legar imprudente o que vaya a dañar el prestigio de la empresa que no cumpla con la ética profesional

Presentación de los informes finales sobre el desarrollo de las actividades

✓ BODEGA

En caso de pérdida o extravió de material de inventario se procederá al descontar al personal que se encuentre de turno en la bodega

Los horarios establecidos son de por la ley son de 8 horas laborales, excepto por una calamidad domestica que no pueda asistir se pide informar al personal encargado para la justificación del mismo

Los dia festivos o cívico se los recuperara y se llegase a un acuerdo mutuo con el personal



✓ DEPARTAMENTO DE PRODUCCION

El horario de entrada es de 8:30 de la mañana previo una calamidad domestica se le otorgara 15 minutos de gracia y la salida a las 5:00pm

La hora del almuerzo será de 1:00pm a 2:00pm

Los operarios deberán utilizar su debido uniforme con los implemetos necesarios

ESTRATEGIA

1. Competir en base a los costos
2. Realizar una alianza estratégica con centros educativos
3. Ser más competitivos en base a la diferenciación del producto y su calidad
4. Agregar nuevas promociones de ventas
5. Fomentar una ventaja competitiva permitiendo al cliente percibir la diferenciación y la calidad de nuestro producto



GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Proceso para la selección y contratación de personal

Definición del perfil del postulante

Aquí vamos a definir las competencias y características del postulante, debemos determinar qué conocimientos, experiencia, habilidades, destrezas, valores (honestidad, perseverancia, y actitudes (capacidad para trabajar en equipo, tolerancia a la presión, etc.).

Reclutamiento de personas a través de:

- 6. ☐ Anuncios en la Prensa
- 7. ☐ Avisos en las afueras del local
- 8. ☐ A través de amigos, familiares y recomendados

SELECCIÓN

Este proceso se trata de aceptar o rechazar al candidato o candidata si no conoce sus aptitudes con el objetivo de colocar a una persona que cumpla con las características correspondientes

ENTREVISTA

Se realiza al fin de intercambiar ideas acerca del trabajo y de la empresa y se obtiene una información valiosa

REVISION DEL CURRICULO

Se puede revisar si cumple con los requisitos necesarios y qu es apto para el puesto de trabajo, aquí se revisa

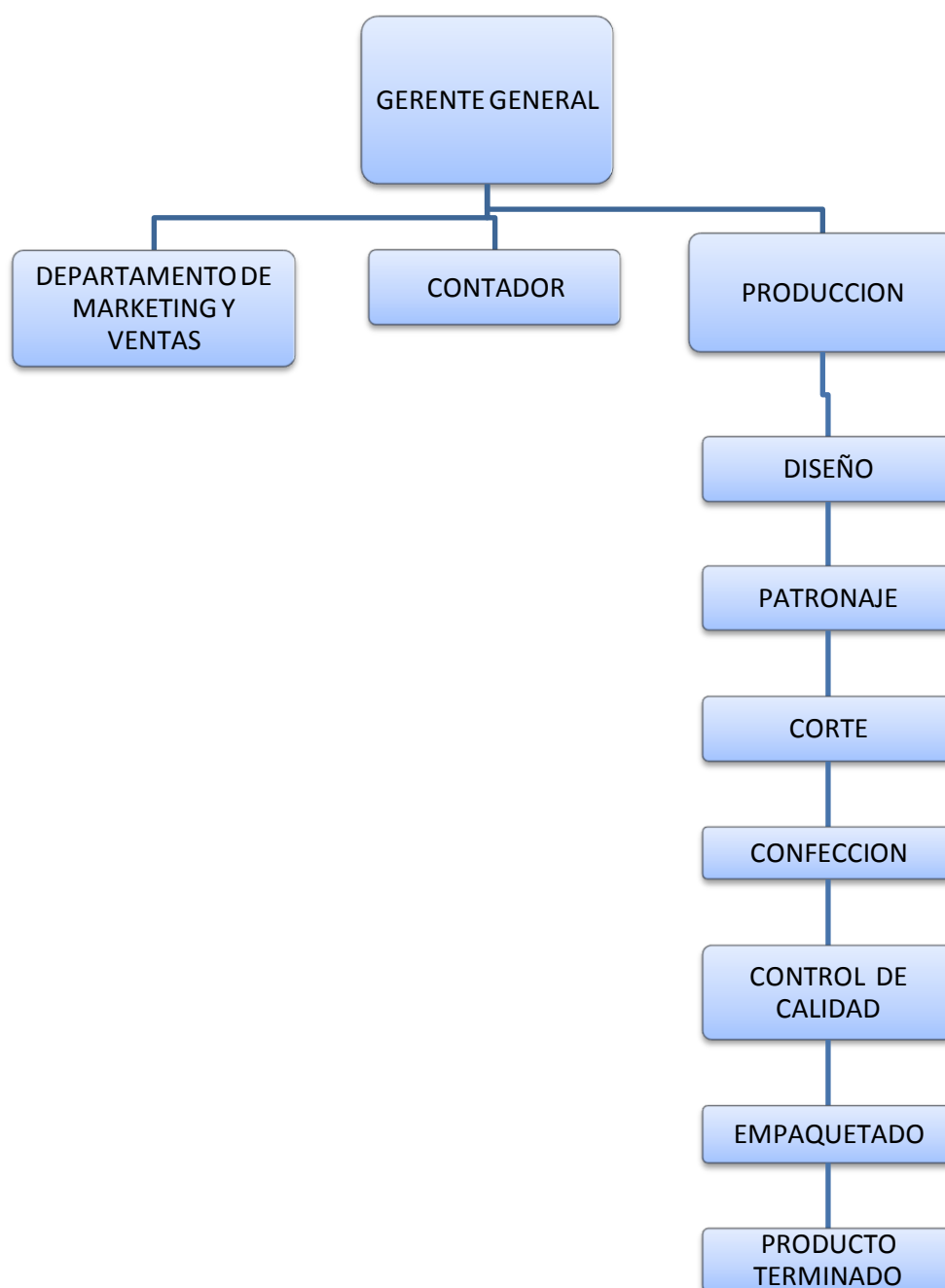
- ✓ Estudios obtenidos
- ✓ Información personal
- ✓ Cargo que a ocupado en antiguos trabajos
- ✓ Si a tenido experiencia laboral



ORGANIZACION

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

GRAFICO N°20



ORGANIGRAMA FUNCIONAL



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

GERENTE GENERAL

- Toma de decisiones
- Aprobación de la producción
- Planificación de cronograma
- Reuniones con clientes
- Planificar, organizar, dirigir, controlar el trabajo diario
- Aprobación de reglamentos

CONTABILIDAD GENERAL

- Obtención de financiamientos: para conseguir los recursos económicos para las compras de materia prima
- Presupuesto: formular presupuestos de ventas, gastos y la utilidad que se espera generar en el transcurso del cierre del periodo
- Costos: se determina los costos de materia prima y el costo final del producto
- Contabilidad: arrojo de los estados financieros importantes tales como: Balance general, Estado de Resultados
- Facturación: se lleva a cabo un control de las ventas que se realiza en la empresa ya que estos servirán para cumplir con los requisitos del servicio de rentas internas
- Caja: manejo adecuado del efectivo de realización de pagos a proveedores

PRODUCCION

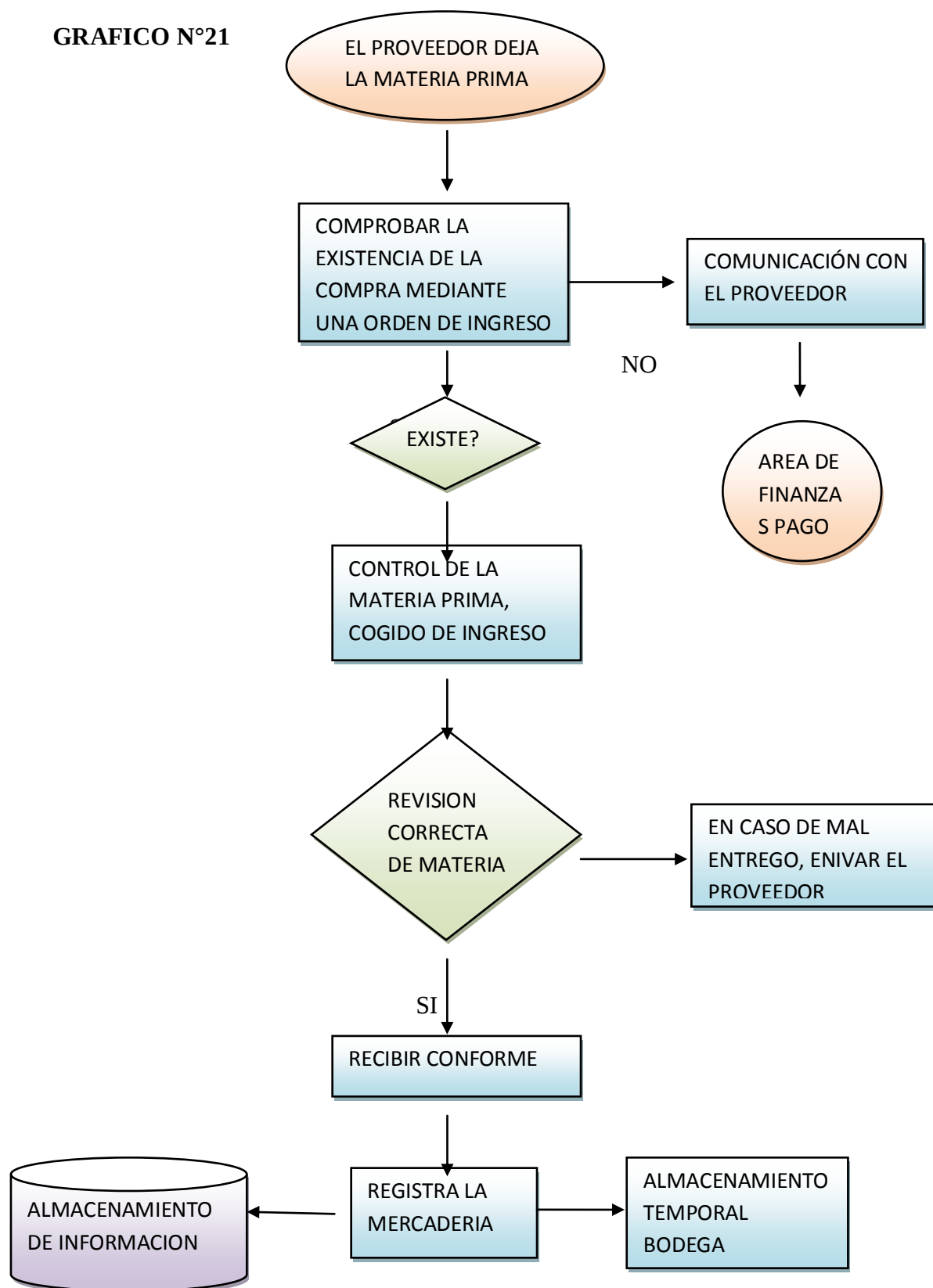
- transformación de la materia prima en producto terminado
- confección de los sacos
- diseño
- patronaje
- corte
- acabado y terminados a adecuados

FLUJOGRAMAS



PROCESO DE RECEPCIÓN DE LA MATERIA PRIMA

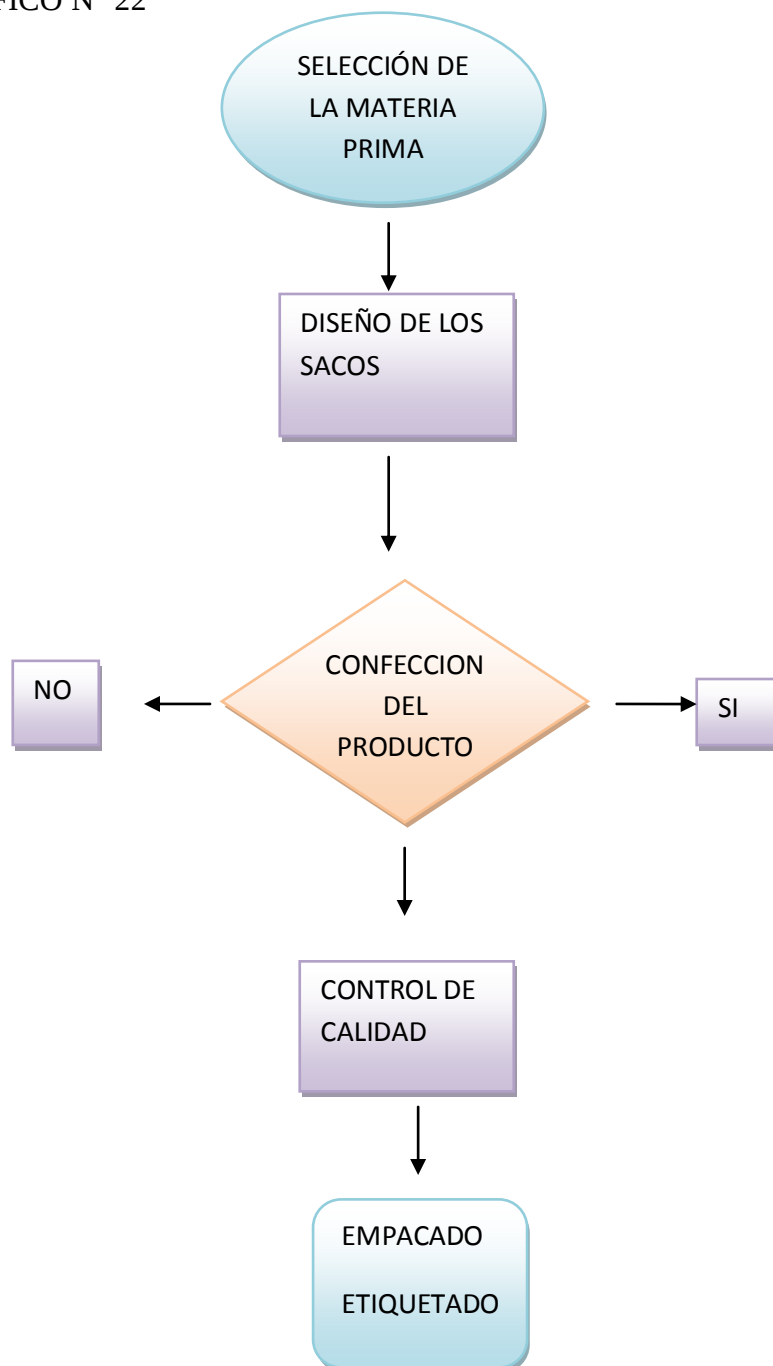
GRAFICO N°21





FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN

GRÁFICO N° 22





INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

DETERMINACIÓN DE LA MAQUINARIA Y EQUIPO

Para realizar las actividades de producción se necesita de diversa maquinaria industrial.

✓ TEJEDORA LANA FINA

Para la implementación de la fábrica es importante esta maquinaria ya que da origen a su nombre NICOTEX una fábrica de sacos.

La máquina tejedora se distingue de lana fina y gruesa; esta máquina nos ayudará a la elaboración de sacos de mujer y niños en fin todo lo que sea en lana fina que hace ver que el producto sea de mejor acabado.



VELOCIDAD:

Es la máquina más veloz de su tipo, 1.4 mts x, Esto se logra gracias a su nueva electrónica de alto rendimiento y rediseños de sistemas mecánicos claves para un alto desempeño. Esta velocidad varía dependiendo de la Galga, condiciones de trabajo y tipo de diseño, tipo de hilo y tipo de puntada y diseño.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

TEJEDORA LANA GRUESA

Esta maquinaria es muy necesaria para el área de producción con ella elaboraremos todo lo relacionado con lana gruesa como sacones, sacos, abrigos y demás

HILADORA

Esta máquina nos ayuda a envolver hilo para tejer en caso de falta de hilo



MAQUINA RECTA

Es una máquina industrial que realiza 1000 puntadas por minuto esta máquina nos ayudara a la confección de los sacos de lana





INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

MAQUINA OVERLOK

Una máquina indispensable para la producción esta máquina nos ayudara para confección de los sacos de lana, la unión de hombros, mangas, costados



CORTADORA MANUAL

Esta máquina nos ayudara para el corte en grandes cantidades de sacos por tallas





INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

PLANCHADORA

Un instrumento esencial para la confección de sacos esta plancha debe ser de vapor para poder asentar las costuras así como los cuellos y mangas



ESTAMPADORA

Es una maquina que funciona bajo electricidad nos sirve para poner estampes en los sacos y hacerlos más personalizados





INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

BORDADORA SEMI INDUSTRIAL

Nos ayuda para el bordado de la marca así también para la decoración de los sacos de niños



TELÉFONO INALÁMBRICO

Esta unidad nos permite la comunicación con los clientes y proveedores y además es necesario para el desarrollo de las actividades de la empresa

COMPUTADORA

Los departamentos que requieren de este equipo son producción, logística

Nos ayudara para manejo de programación de patronaje a si como de diseño de modas

Nos ayudara en el departamento de logística para la elaboración de menús, roles o demás

IMPRESORA

Nos permite imprimir patronaje en escala así también todo lo que se refiera a balances que sean necesarios para la empresa

DIRECCION



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

Dirigir: Es la influencia o capacidad de persuasión ejercida por medio del Liderazgo sobre los individuos para la consecución de los objetivos fijados; basado esto en la toma de decisiones usando modelos lógicos y también intuitivos de toma de decisiones

A todo el personal se le va a dirigir a cumplir con los objetivos de la misma manera con el porcentaje de aceptación del producto se les va a otorgar un porcentaje de dinero adicional para que se sientan motivados para trabajar

CONTROL

Para el área de logística una hoja de control se realizara para la entrada y salida del trabajo

Y para producción es necesario una hoja de producción donde se especifique la cantidad el objetivo, la capacidad, de esta forma se obtendrá una mejor visión de cuanto se produce por día

Línea n:								
Objetivo n:								
Acción:				Fecha:				
Nº Tarea	Descripción de la tarea	Fecha finalización	Recursos	Tarea de la que depende	Dependencia externa	Recursos adicionales necesarios	Estado	Fecha del Estado

5.10. ANALISIS DEL MARKETING MIX

5.10.1. PRODUCTO (DETALLA Y ESPECIFICACIONES)



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

La implementación de la fábrica va estar basada en la fabricación de sacos de lana par todo tipo de edad desde el más pequeño hasta el más grande de la casa

✓ DEFINICIONES DEL PRODUCTO

El producto en estudio serán los sacos de lana, los suéteres están constituidos como un producto que será ofrecido al mercado y por su naturaleza intrínseca se clasifica como un bien tangible.

✓ CARACTERÍSTICAS

Para determinar las particularidades de los sacos o suéteres, se mencionan las características físicas, estas se dividen en externas: tamaño, color, peso, textura y presentación.

La otra división es la característica técnica: calidad y capacidad.

La característica de este producto es que se enfocará al nivel socioeconómico bajo, medio y alto.

Los suéteres se usan como abrigos y ropa de vestir para damas caballeros y niños. Satisfaciendo a los clientes, los suéteres serán de manga larga, corta, abiertos, o cerrados, cuello “V”, o redondo, con botones, pueden ser livianos, semipesados o pesados según el número de hilos que se utilizan, también se clasifican según sean puros o tengan algún grado de mezcla con otros materiales.

LAS ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO SERÁN LAS SIGUIENTES:

Las medidas de los suéteres como producto terminado de acuerdo con las medidas infantiles por tallas: 2, 4, 6, 8, 10, 12, 14 y 16. Las medidas establecidas para damas y caballeros serán las tallas: S, M, L y XL.



MATERIA PRIMA

La materia prima necesaria para su elaboración será: hilados, lana o sedalina, botones, ambos pueden ser de varios proveedores que elaboran con calidad y en gran cantidad.

Dentro de la diversidad de los proveedores de materia prima se encuentra; la empresa Mercurio. Esta será el proveedor principal en hilos, debido a que su producto posee mayor grosor en su hilado y de mejor calidad. Esta cualidad hace que la maquinaria industrial procese el producto con mayor facilidad.



Para tener materia prima en existencia, es necesario poseer un buen sistema de inventarios, se contempla utilizar el modelo de lote económico. Esto se debe a que la distribuidora de dicho proveedor se encuentra

Productos sustitutos

Los suéteres pueden ser sustituidos por otras prendas de vestir, pero dependerá del gusto y el alcance económico de cada consumidor, entre ellos se menciona las siguientes:

Chalecos

Sacos

Chalinas

Abrigos



Entre otros

Los productos sustitutos son aquellos que satisfacen la misma necesidad, o una similar y por lo tanto el consumidor puede optar por el consumo de una de los antes mencionados en lugar al del proyecto, ante incrementos en el precio.

5.10.2. PRECIO

Es uno de los aspectos centrales en la determinación de los ingresos. Su fijación debe tener en cuenta el costo unitario y el rendimiento o margen de utilidad, aquí se determinará la fijación de sobrepuestos estándar para fijar precios, esta fijación de precios es más justa tanto para los que compran como para los que venden y como el proyecto vende, puede obtener utilidades justa de su inversión.

Cabe recalcar que este cuadro es un estimado del precio del producto

$$Pv = \frac{\text{Costo unitario}}{1 - \% \text{ de margen de utilidad}}$$

$$pv = \frac{15.00}{1 - 0.20} = 18.75$$

CUADRO N°41

Costo de venta	% de rentabilidad mayorista	Pv al mayorista	% de rentabilidad minorista	Pv minorista
\$ 8.00	30%	\$ 14	35%	\$ 15

Fuente: Proyecto tesis UTE

Elaborado por: Karina Lema



5.10.3. PLAZA

Los sacos serán vendidos a los mayoristas y minoristas y estos tendrán la secuencia de vender a los consumidores finales o a los distribuidores

La administración del canal de distribución para que funcione en forma eficiente será una tarea de toda la empresa, debe desarrollar los costos que involucre esta gestión, tanto en remuneración de personal como en insumos administrativos varios.





CANALES DE DISTRIBUCION

Los canales de distribución que vamos a utilizar son

Directo

Se comercializa directo con el cliente sin intermediarios

Lo vamos a realizar en la propia planta de producción ya que nos ayudara a mejorar la imagen de la misma aui se comercializara los sacos para escuelas colegios y los que se requiera





5.10.4. PROMOCIÓN

Se exhibirán los sacos de lana en el punto de venta, es importante tener un sistema de promociones donde por medio de promociones al dos por uno, sorteo o recompensas por compra, se de la oportunidad de ganar algo.

Es necesario tomar en cuenta la diferencia que existen entre la promoción y la publicidad.

Mientras que la promoción es un incentivo a corto plazo que fomenta la compra o venta de un producto, la segunda es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios de un patrocinador.

LAS ESTRATEGIA DE PROMOCIONES QUE SE VA A UTILIZAR SON

- ✓ Premios
- ✓ Cupones
- ✓ Reducción de precios
- ✓ obsequios

5.10.5. PUBLICIDAD

La publicidad es lo que da vida al negocio: anuncios espectaculares, carteles, volantes, folletos, tarjetas y personas que recomiendan son algunas formas que se usan de manera cotidiana. Con estas estrategias se espera influir en las decisiones de compra de los posibles clientes

Se utilizara tríptico informativos de la empresa y los productos que se ofrece



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

MODELO DE PUBLICIDAD

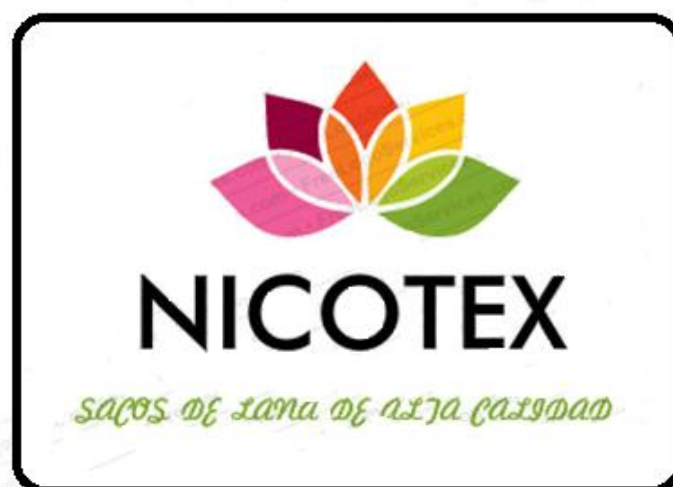
GRAFICO N°23



IMAGEN CORPORATIVA

Para la imagen corporativa se a realizado un diseño que vaya con la naturaleza de la empresa

GRAFICO N°24





INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

ESLOGAN

La magia en el mundo de la moda en sacos de lana

TARJETAS DE PRESENTACION

GRAFICO N°25





5.10.6. SEÑALÉTICA

De estímulos que condicionan la actuación del individuo que los recibe frente a unas circunstancias (riesgos, protecciones necesarias a utilizar, etc.) que se pretenden resaltar.

Para la implementación de la fábrica de sacos es muy necesario acudir a señalizaciones las cuales me generaran mayor seguridad tanto como para la empresa así como para mis trabajadores

Colores de Seguridad

1. Los colores de seguridad podrán formar parte de una señalización de seguridad o constituirlos por sí mismos. En el siguiente cuadro se muestran los colores de seguridad, su significado y otras indicaciones sobre su uso

GRAFICO N°26

Color	Significado	Indicaciones y precisiones
Rojo	Señal de prohibición	Comportamientos peligrosos
	Peligro-alarma	Alto, parada, dispositivos de desconexión de emergencia.Evacuación
	Material y equipos de lucha contra incendios	Identificación y localización
Amarillo, o amarillo anaranjado	Señal de advertencia	Atención, precaución.Verificación
Azul	Señal de obligación	Comportamiento o acción específica.Obligación de utilizar un equipo de protección individual
Verde	Señal de salvamento o de auxilio	Puertas, salidas, pasajes, material, puestos de salvamento o de socorro, locales
	Situación de seguridad	Vuelta a la normalidad



5.11.INGRESO DEL PROYECTO

Son los valores aproximados para tener ingresos del proyecto, especificando el total de los sacos de lana que se va a elaborar

CUADRO N°42

SACOS DE LANA		
	INGRESOS	COSTO
Numero de máquinas	1	1
Cantidad promedio de producción mensual	400	400
TOTAL PRODUCCION SACOS DE MUJER	400	400
Precio unitario del saco	16	11
TOTAL INGRESOS MENSUALES	6400	4400
Numero de meses de producción	12	12
TOTAL INGRESOS ANUALES	76800	48000

CHALECOS DE LANA	INGRESOS	COSTOS
Numero de máquinas	1	1
Cantidad promedio de producción mensual	500	500
TOTAL PRODUCCION EN BORDADO	500	500
Precio unitario del chaleco	12	8
TOTAL INGRESOS MENSUALES	6000	4000
Numero de meses de producción	12	12
TOTAL INGRESOS ANUALES	72000	48000
ARMADO DE PRENDAS		
TOTAL INGRESOS DE SACOS DE LANA	148800	90000
ANUAL	12400	

Fuente: Estudio propio

Elaborado por :Karina Lema

✓ ASPECTOS GENERALES DE LOS COSTOS DEL PROYECTO

En los aspectos tenemos un concepto en general muy importante como.

El punto de equilibrio donde se asume que los ingresos y los costos son funciones lineales de la cantidad de producto que voy fabricar y vender, obteniendo una relación con la utilidad



5.11.1. COSTO DE PRODUCTO

La inversión son los recursos que se tienen para realizar el presente proyecto, sean estos materiales o financiamiento.

Cuando hablamos de inversión de un proyecto, nos referimos a la inversión y a la cuantificación monetaria de todos los recursos que se van a permitir la realización del presente proyecto.

CUADRO N°43

	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	VENTAS	148.800,00	157.028,64	165.712,32	174.876,22	184.546,87
(-)	Costo de Ventas	90.000,00	94.977,00	100.229,23	105.771,90	111.621,09
(=)	Utilidad Bruta en Ventas	58.800,00	62.051,64	65.483,10	69.104,31	72.925,78
(-)	Gastos Operacionales					
	Gastos Administrativos	30.204,89	31.875,22	33.637,92	35.498,10	37.461,14
	Gastos de Ventas	1.728,00	1.823,56	1.924,40	2.030,82	2.143,12
	Gastos Financieros	1.532,45	556,59	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad Operacional	25.334,66	27.796,27	29.920,78	31.575,39	33.321,51

Fuente: Estudio propio

Elaborado por: Karina lema



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

5.11.2. COSTO DE ADMINISTRACION

De acuerdo con el financiamiento del proyecto se va a solicitar un crédito en una entidad financiera, e el cual se detalla la tabla de amortización que es la siguiente

CUADRO N°44

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
		Valor	TOTAL	TOTAL
Descripción	Cantida d	Unitari o	MENSUA L	ANUAL
Administrador	1	546,75	546,75	6.561,00
Contador	1	410,06	410,06	4.920,75
Obreros	2	347,73	695,47	8.345,59
Suministros de Oficina	1	50,00	50,00	600,00
Arriendos	1	320,00	320,00	3.840,00
Suministros de Limpieza	1	40,00	40,00	480,00
Depreciación de Activos Fijos		148,80	148,80	1.785,55
Agua Potable	1	20,00	20,00	240,00
Luz Eléctrica	1	50,00	50,00	600,00
Teléfono	1	40,00	40,00	480,00
Internet	1	30,00	30,00	360,00
Gasto Constitución	1	166,00	166,00	1.992,00
Varios - Imprevistos	1	0,00	0,00	0,00
TOTAL				30.204,89

Fuente: Estudio propio

Elaborado por Karina Lema

5.11.3. COSTOS FINANCIEROS

De acuerdo al financiamiento en el presente proyecto se va a solicitar un crédito a una entidad financiera ya que un préstamo es de mucha ayuda para la implementación del presente proyecto.

El total del financiamiento del proyecto es de \$44.577,02, obteniendo como capital propio la cantidad de 17830,81, se considera propio a la maquinaria y a la camioneta



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

CUADRO N°45

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Inversión	:	100%	43.527,02	
Cap. Propio	:	40%	17.410,81	
Financiamiento	:	60%	26.116,21	
Plazo	:		24	MESES
Interés	:		15%	0,63%
Pagos	:		MENSUAL	

Periodo	Saldo	Interés	Cuota	Capital	Saldo
			Fija		Insoluto
0	26.116,21	0,00	0,00	0,00	26.116,21
1	26.116,21	163,23	1.175,22	1.011,99	25.104,22
2	25.104,22	156,90	1.175,22	1.018,32	24.085,90
3	24.085,90	150,54	1.175,22	1.024,68	23.061,22
4	23.061,22	144,13	1.175,22	1.031,09	22.030,13
5	22.030,13	137,69	1.175,22	1.037,53	20.992,60
6	20.992,60	131,20	1.175,22	1.044,02	19.948,59
7	19.948,59	124,68	1.175,22	1.050,54	18.898,05
8	18.898,05	118,11	1.175,22	1.057,11	17.840,94
9	17.840,94	111,51	1.175,22	1.063,71	16.777,23
10	16.777,23	104,86	1.175,22	1.070,36	15.706,87
11	15.706,87	98,17	1.175,22	1.077,05	14.629,82
12	14.629,82	91,44	1.175,22	1.083,78	13.546,03
13	13.546,03	84,66	1.175,22	1.090,56	12.455,48
14	12.455,48	77,85	1.175,22	1.097,37	11.358,11
15	11.358,11	70,99	1.175,22	1.104,23	10.253,87
16	10.253,87	64,09	1.175,22	1.111,13	9.142,74
17	9.142,74	57,14	1.175,22	1.118,08	8.024,67
18	8.024,67	50,15	1.175,22	1.125,06	6.899,60
19	6.899,60	43,12	1.175,22	1.132,10	5.767,50
20	5.767,50	36,05	1.175,22	1.139,17	4.628,33
21	4.628,33	28,93	1.175,22	1.146,29	3.482,04
22	3.482,04	21,76	1.175,22	1.153,46	2.328,58
23	2.328,58	14,55	1.175,22	1.160,67	1.167,92
24	1.167,92	7,30	1.175,22	1.167,92	0,00

Fuente: Estudio propio

Elaborado por: Karina Lema



CLASIFICACION DE LOS COSTOS FIJOS Y VARIABLES

LOS COSTOS FIJOS: Son aquellos cuyo monto total no se modifica de acuerdo con la actividad de producción como:

- los sueldos fijos, los beneficios de ley
-

LOS COSTOS VARIABLES: es aquel que se modifica de acuerdo a variaciones del volumen de producción

- materia prima
- insumos y materiales
- suministros de limpieza
- suministros

PARTE 4

5.12. ESTUDIO FINANCIERO

INVERSION DEL PROYECTO

Son todos los recursos sean materiales así como financieros son muy necesarios para la implementación del proyecto

En este cuadro obtenemos más detallada la inversión fija que vamos a utilizar para la implementación de la fábrica de sacos Nicotex



5.12.1. INVERCION FIJA

Es el costo de la implementación del proyecto, detallado a continuación en el presente cuadro

CUADRO N° 46

CUADRO DE INVERSIONES						
INVERSION FIJA						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Vehículos	-15.000,00					0,00
Equipo y maquinaria	-11.375,00					5.687,50
Muebles y Enseres	-482,80					241,40
Estanterías	-500,00					250,00
Equipos de Oficina	-101,00					50,50
Equipos de Computación	-1.619,00					539,67
TOTAL	-29.077,80	0,00	0,00	0,00	0,00	6.769,07

Fuente: Estudio Propio

Elaborado por: Karina Lema

ACTIVOS FIJOS

Son aquellos bienes inmobiliarios o propiedades de pertenencia que están destinados para la venta sino para la producción o el servicio



5.12.2. CAPITAL DE TRABAJO

Considera como aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar

La empresa para poder operar, requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo.

CUADRO N°47

CAPITAL DE TRABAJO				
Descripción	1 Mes	2 Mes	3 Mes	TOTAL
Sueldos Personal	1.715,62	4.710,00	4.710,00	11.135,62
Servicios Básicos	140,00	140,00	140,00	420,00
Materiales e Insumos	1.200,00	577,80	577,80	2.355,60
Herramientas	200,00	80,00	80,00	360,00
Mantenimiento	40,00	69,00	69,00	178,00
TOTAL	3.295,62	5.576,80	5.576,80	14.449,22

Elaborado por Karina Lema

PARTE 5

5.12.3. EVALUACION DEL PROYECTO

5.12.4. PRONOSTICO FINANCIERO

Tiene como propósito evaluar el potencial de la implementación de la empresa de sacos de lana NICOTEX además analizar los diferentes escenarios económicos del presente proyecto a si como su rentabilidad



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

5.12.5. ESTADO DE RESULTADOS

CUADRO N°48

Fuente: Investigación Propias

	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	VENTAS	148.800,00	157.028,64	165.712,32	174.876,22	184.546,87
(-)	Costo de Ventas	90.000,00	94.977,00	100.229,23	105.771,90	111.621,09
(=)	Utilidad Bruta en Ventas	58.800,00	62.051,64	65.483,10	69.104,31	72.925,78
(-)	Gastos Operacionales					
	Gastos Administrativos	30.204,89	31.875,22	33.637,92	35.498,10	37.461,14
	Gastos de Ventas	1.728,00	1.823,56	1.924,40	2.030,82	2.143,12
	Gastos Financieras	1.532,45	556,59	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad Operacional	25.334,66	27.796,27	29.920,78	31.575,39	33.321,51
(+)	Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)	Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad A.P.E.I.	25.334,66	27.796,27	29.920,78	31.575,39	33.321,51
(-)	15 % Participación Laboral	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad Antes de I.R.	25.334,66	27.796,27	29.920,78	31.575,39	33.321,51
(-)	Impuesto a la Renta Causado	1.376,47	1.622,63	2.109,09	2.307,65	2.517,18
(=)	Utilidad Neta	23.958,20	26.173,64	27.811,68	29.267,75	30.804,33
(+)	Depreciaciones	1.785,55	1.785,55	1.785,55	1.785,55	1.785,55
(+)	Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	EXCEDENTE OPERACIONAL	25.743,74	27.959,19	29.597,23	31.053,29	32.589,88

Elaborado por: Karina Lema

INDICADORE DE RENTABILIDAD

MARGEN BRUTO	39,52%	39,52%	39,52%	39,52%	39,52%
MARGEN OPERACIONAL	17,03%	17,70%	18,06%	18,06%	18,06%
MARGEN NETO	16,10%	16,67%	16,78%	16,74%	16,69%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karina Lema



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

5.12.6. FLUJOS NETOS DE EFECTIVO

CUADRO N°49

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-43.527,02			0,00		6.769,07
Excedente Operacional		25.743,74	27.959,19	29.597,23	31.053,29	32.589,88
FLUJOS DE EFECTIVO	-43.527,02	25.743,74	27.959,19	29.597,23	31.053,29	39.358,95

Fuente: Estudio propio

Elaborado por: Karina Lema

5.12.7. CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO

Es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida.

$$P.E. = \frac{CF}{p - C_{vu}}$$

Costos Fijos:	
Gastos Administrativos	30204,89
Gastos de Ventas	1.728,00
Gastos Financieras	1.532,45
	33465,34

PUNTO DE EQUILIBRIO

CUADRO N°50

				Producción	M.C.u
DETALLE	Precio	C.V.u	M.C.u	Optima	Ponderado
Sacos de lana	16	11	5	70%	3,5
Chalecos de lana	12	8	4	30%	1,2
	0,00	0	0	0%	0
					4,7

$$P.E. = \frac{CF}{p - C_{vu}}$$



5.12.8. GRAFICO PUNTO DE EQUIBRIO

Gráfico de Costos y Utilidad. El eje Y representa Precio y Costo, y el eje X representa Cantidad. Se muestran tres líneas: IT (Ingresos Totales, azul), CT (Costos Totales, roja) y CF (Costos Fijos, verde horizontal). El punto de Equilibrio (PE) es el punto de intersección de IT y CT. La zona entre IT y CT por encima de PE es Utilidad, y por debajo es Pérdida. El eje Y tiene marcas en 105380,211 y 33465,33729. El eje X tiene una marca en 7.120,28.

5.12.9. CALCULO DE LA TMAR

TMAR =	i + f + (i x f)
---------------	------------------------

Tasa de Activa (Consumo) =15.90%

Tasa Pasiva =4,53%

TMAR = 0,1590 + 4,53%

TMAR = 0,2043

TMAR = 20,43%



5.12.10. EVALUACION FINANCIERA

PERIODO DE RECUPERACION					
Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-43.527,02	-43.527,02	1,00	-43.527,02	-43.527,02
1	25.743,74	-17.783,28	0,83	21.376,52	-22.150,50
2	27.959,19	10.175,91	0,69	19.277,70	-2.872,80
3	29.597,23	39.773,14	0,57	16.945,21	14.072,41
4	31.053,29	70.826,44	0,48	14.762,81	28.835,22
5	39.358,95	110.185,38	0,39	15.537,10	44.372,32

PERIODO DE RECUPERACION A VALORES CONSTANTES		
	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 2	27.959,19	-17.783,28
1 mes	2329,93	-15.453,34
2 mes	2329,93	-13.123,41
3 mes	2329,93	-10.793,48
4 mes	2329,93	-8.463,55
5 mes	2329,93	-6.133,61
6 mes	2329,93	-3.803,68
7 mes	2329,93	-1.473,75
8 mes	2329,93	856,18
9 mes	2329,93	3.186,12
10 mes	2329,93	5.516,05
11 mes	2329,93	7.845,98
12 mes	2329,93	10.175,91

PERIODO DE RECUPERACION A VALORES ACTUALIZADOS		
	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 3	15.537,10	-2.872,80
1 mes	1294,76	-1.578,04
2 mes	1294,76	-283,28
3 mes	1294,76	1.011,47
4 mes	1294,76	2.306,23
5 mes	1294,76	3.600,99
6 mes	1294,76	4.895,75
7 mes	1294,76	6.190,51
8 mes	1294,76	7.485,27
9 mes	1294,76	8.780,03
10 mes	1294,76	10.074,78
11 mes	1294,76	11.369,54
12 mes	1294,76	12.664,30



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

CUADRO N°53

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-43.527,02			0,00		6.769,07
Excedente Operacional		25.743,74	27.959,19	29.597,23	31.053,29	32.589,88
FLUJOS DE EFECTIVO	-43.527,02	25.743,74	27.959,19	29.597,23	31.053,29	39.358,95

$$VAN = -P + \frac{FNE\ 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE\ 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE\ 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE\ 5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -43.527,02 + \frac{25.743,74}{1,2043} + \frac{27.959,19}{1,45033849} + \frac{29.597,23}{1,746642644} + \frac{31.053,29}{2,10348174} + \frac{39.358,95}{2,533223054}$$

$$VAN = -43.527,02 + 21.376,52 + 19.277,70 + 16.945,21 + 14.762,81 + 15.537,10$$

$$VAN = -43.527,02 + 87.899,34 = 100\%$$

$$VAN = 44.372,32$$

$$VAN = \$44.372,32$$

$$TIR = 39,85\%$$



INTERPRETACION DE LOS COEFICIENTES

R.O.E: Corresponde al porcentaje de utilidad o pérdida obtenido por cada dólar de utilidad que invierto en la empresa

R.O.A corresponde al porcentaje de utilidad o pérdida obtenido por cada dólar invertido en los activos

$$\text{R.O.E} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}} \quad \text{ROA} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{R.O.E} = \frac{23.958,20}{17.410,81} \quad \text{ROA} = \frac{23.958,20}{29077,8}$$

$$\text{R.O.E} = 1,38 \quad \text{ROA} = 0,82$$

INTERPRETACION DE LOS COEFICIENTES

VALOR ACTUAL NETO

Con los cálculos realizados se obtiene un VAN positivo lo que significa que el proyecto es factible y arrojará beneficio a un después de cubrir el costo de oportunidad, y la inversión que se realizara

TASA INTERNA DE RETORNO

El proyecto es conveniente ya que se obtuvo la TIR de 39,85% y que es mayor que la TMAR **20,43%** lo que significa que el proyecto es rentable

PERIODO DE RECUPERACION

El tiempo de recuperación es de 2 años 8 meses es cual significa que el siguiente año generar utilidad



CONCLUSIONES

El sector textil ha pasado de ser un ente menos importante a un ente generador de mas empleo en el ecuador es por eso que la propuesta de generar empleo en la parroquia de Amaguaña nace desde la iniciativa que el gobierno actuala generado de ser capaces de generar empleo y mejorar la calidad de vida de familias

Con los estudios realizados se ha obtenido información muy valiosa para el desarrollo del presente proyecto, considerando que con el estudio realizado se abastecerá a la demanda de sacos de lana en el sector

Se determino la demanda insatisfecha de compradores de sacos de lana con esa información se pudo realizar los cálculos financieros correspondientes

Por medio del estudio técnico se analizo detalladamente y exactamente la capacidad instalada lo cual se determino un porcentaje importante para cubrir a la demanda insatisfecha en la actualidad

En el estudio financiero se determino lo más importante del proyecto, la viabilidad del proyecto, aquí nos permite obtener información como la rentabilidad a través de la determinación de precios, proyectando costos y gastos



RECOMENDACIONES

Si bien es cierto la competencia abarca un mercado textil muy grande, es por eso que se debe tomar muy en cuenta lo que la competencia está generando para ir al lapar

Desarrollar estrategias innovadoras de marketing que haga que nuestros productos estén en la mente del consumidor, y gracias a dichas estrategias se genere un buen posicionamiento en el mercado

Se debe estar en constante control del cumplimiento de las metas a desarrollarse y en el caso de no obtener resultados esperados realizar una retroalimentación para cumplir los parámetros ya proyectados y de esa forma la empresa alcanzara grandes resultados así como estabilidad para los colaboradores, rentabilidad y reconocimiento

Para alcanzar el posicionamiento se debe cumplir con varios requisitos que son importantes para poder competir y salir al mercado textil

Unas de las estrategias muy importantes es la atención al cliente y la respuesta rápida es por eso que es muy recomendable ayudar a el personal a generar ambiente confiable agradable así los cliente y de esa forma genera satisfacción de que se está brindando un producto de calidad



CAPITULO VI

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

CAPITAL HUMANO: Para la realización de las encuestas se necesito de 3 personas para la obtención de los datos correspondientes

RECURSOS MATERIALES: Se necesito suministros de oficina como

7. hojas de papel boom
8. calculadora
9. esferos graficos
10. internet
11. libros
12. documentos
13. copias para las encuestas
14. transporte
15. viáticos

´ **RECURSOS ECONOMICOS:** El valor del proyecto es de \$435 el cual sera financiado por recursos propios

PRESUPUESTO	
INGRESOS	
APORTE PERSONAL	435,00
EGRESOS	
ELABORACION DEL PROYECTO	50,00
MATERIAL DE ESCRITORIO	20,00
COPIAS	15,00
IMPRESIONES	30,00
EMPASTADOS Y ANILLADOS	50,00
INTERNET	40,00
TRASPORTE	20,00
IMPREVISTOS	10,00
TUTORIAS	200,00
TOTAL	435,00



6.1.BIBLIOGRAFIA

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ✓ ROBBINS,S. Y COUTLER.M.(2005).ADMINISTRACION.(OCTAVA EDICIÓN).MÉXICO: PEARSON EDUCACIÓN
- ✓ SCHIFFMAN.L. Y KANUK.L.(2005).COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDOR.(OCTAVA EDICIÓN).MÉXICO: PEARSON PRENTICE HALL
- ✓ WILLIAM. W, MORIARTY.S, Y BURNETT.J. (2007).PUBLICIDAD PRINCIPIOS Y PRACTICA. (SÉPTIMA EDICIÓN).MÉXICO: PEARSON EDUCACIÓN.
- ✓ KOTLER.P Y ARMSTRONG. (2007).MARKETING VERSIÓN PARA LATINOAMÉRICA. (DECIMO PRIMERA EDICIÓN).MÉXICO: PEARSON PRETINCE HALL.

WEBSITES

- ✓ inec: www.inec.gov.ec
- ✓ banco central: www.bce.fin.ec
- ✓ Sri: www.sri.gov.ec
- ✓ <http://www.quito.gov.ec/>
- ✓ http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_content&task=view&id=138&itemid=156
- ✓ gestiopolis: www.gestiopolis.com
- ✓ www.wikipedia.com
- ✓ www.monografias.com
- ✓ <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/jbm/3.pdf>
- ✓ www.google.com



CRONOGRAMA

CRONOGRAMA VALORADO POR COMPONENTES Y ACTIVIDADES																							
COMPONENTE	No.	MACROACTIVIDAD																					
MESES			M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
1) DEFINICIÓN DEL PROYECTO	1	IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES																					
	2	DETERMINACIÓN CAUSAS Y CONSECUENCIAS																					
	3	DETERMINACIÓN DE LA CAUSA PRINCIPAL																					
	4	DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL PROYECTO																					
	5	ACEPTACIÓN PREVIO INICIO DEL PROYECTO																					
2) DESARROLLO DEL ESTUDIO DEL PROYECTO	1	ANÁLISIS SITUACIONAL																					
	2	ESTUDIO DEL MERCADO																					
	3	DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN DEL PROYECTO																					
	4	DETERMINACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA																					
	5	ANÁLISIS DE LOCALIZACIÓN																					
	6	ANÁLISIS FINANCIERO																					
	7	ESTUDIO ANÁLISIS AMBIENTAL																					
3) IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO	1	ARENDA/CONSTRUCCIÓN/ADQ. COMPRAS																					
	2	EQUIPO/MANTENIMIENTO/HERRAMIENTAS/MUEBLES																					
	3	SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE PERSONAL																					
	4	INSUMOS/MATERIA PRIMA/																					
	5	INICIO DE OPERACIONES/PRUEBAS OPERACIONALES																					
	2	EJECUCIÓN DE LA PROGRAMACIÓN																					
	3	SUPERVISIÓN/CONTROL																					
	4	ACCIONES CORRECTIVAS Y PREVENTIVAS																					



ANEXOS







