

UNIVERSIDAD ESCUELA POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y
Economía Empresarial

Escuela de Administración de Empresas y Marketing

“LA PRODUCCIÓN DE SACOS DE LANA ORLÓN Y LA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA CIUDAD DE TULCÁN”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en
Administración de Empresas y Marketing

AUTOR: Laura Isabel Mera Rodríguez

ASESOR: Msc. Luis García

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2015

CERTIFICADO

Certifico que el/la estudiante LAURA ISABEL MERA RODRÍGUEZ con el número de cédula 040153326-0 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “LA PRODUCCIÓN DE SACOS DE LANA ORLÓN Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA CIUDAD DE TULCÁN”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Msc. Luis García

Tulcán, 14 de Agosto de 2015

AUTORÍA DE TRABAJO

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketingde la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración Y Economía

Yo, LAURA ISABLE MERA RODRÍGUEZ con cédula de identidad número 040153326-0 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....

Laura Isabel Mera Rodríguez
Tulcán, 14 de Agosto de 2015

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO

Yo LAURA ISABEL MERA RODRÍGUEZ, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 14 de agosto del 2015 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, 14 de Agosto de 2015

Laura Isabel Mera Rodríguez
CI 040153326-0

AGRADECIMIENTO

Dejo sentado el más cordial de mis agradecimientos a DIOS por haberme colmado de bendiciones y darme la fortaleza para seguir adelante siempre y en todo momento.

A mi querida madre por el amor, la entrega y la comprensión que me supo dar en todo instante de mi vida, por ser un ejemplo de sacrificio, decencia y perseverancia. A todos quienes en determinado momento me brindaron su ayuda en el transcurso de mi vida estudiantil ya portaron desinteresadamente para la culminación del presente trabajo.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, al personal docente que conforman la carrera de Administración de Empresas y Marketing, y de manera especial a la Msc. Luis García y al Ing. Gerardo Mera quienes me dieron su valiosa colaboración en la ejecución del proyecto de grado.

DEDICATORIA

Dedicado de manera muy especial a mi madre Lucia Rodríguez, quien deposito en mi toda su confianza con el pleno convencimiento que no la iba a defraudar, pero sobre todo por siempre brindarme su apoyo y amor incondicional, encaminándome a cada momento por el sendero del bien, la honestidad y la sabiduría. También se lo dedico a mis hermanos Gerardo y Lucy, por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora.

A todas las personas de buen corazón que siempre me dieron su ayuda incondicional y que con sus sabios consejos me impulsaron a seguir adelante y luchar por los objetivos trazados.

INDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO.....	i
AUTORÍA DE TRABAJO.....	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
ABSTRACT.....	3
INTRODUCCIÓN.....	5
CAPITULO I	
1. EL PROBLEMA.....	6
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.3. DELIMITACIÓN.....	9
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	9
1.5. OBJETIVOS.....	10
1.5.1 OBJETIVO GENERAL.....	10
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
CAPITULO II	
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	12
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	12
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	14
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	22
2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	23
2.4.1. GESTIÓN ADMINISTRATIVA.....	23
2.4.2. FUNCIONES ADMINISTRATIVAS.....	23
2.4.3. CONCEPTO DE PRODUCCIÓN.....	24
2.4.4. CONCEPTO DE ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES.....	24
2.4.5. LAS DECISIONES EN OPERACIONES Y TIPOS DE DECISIONES.....	25
2.4.6. EL PRONÓSTICO - ESTIMACIÓN DE VENTAS.....	25
2.4.7. LA PLANEACIÓN DE LA PRODUCCIÓN.....	26

2.4.8. CONTROL.....	26
2.4.9. PLANEACIÓN Y DISEÑO DE PROCESOS.....	27
2.4.9.1. PLANEACIÓN.....	27
2.4.10. EL CONTROL DE LAS ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN (CAP).....	28
2.4.11. MEDICIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD.....	30
2.4.12. PRODUCTIVIDAD.....	30
2.5. OPERACIONES DIRIGIDAS AL CLIENTE.....	31
2.6. OBJETIVOS DE OPERACIONES.....	33
2.7. ADMINISTRACIÓN DE CALIDAD.....	33
2.8. VENTAJAS COMPETITIVAS.....	34
2.9. SIX SIGMA (SEIS SIGMA).....	39
2.10. LOS CLIENTES.....	40
2.11. IMPORTANCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	43
2.12. HIPÓTESIS.....	53
2.13. IDEA A DEFENDER.....	53
2.13.1. VARIABLES.....	53
CAPITULO III	
3. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	54
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	55
3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	57
3.4. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	58
3.5. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADO.....	58
CAPITULO IV	
4. CONCLUSIONES.....	90
4.1. RECOMENDACIONES.....	91
CAPÍTULO V	
5. PROPUESTA.....	92
5.1. DATOS INFORMATIVOS.....	92
5.2. JUSTIFICACIÓN.....	93

5.3. OBJETIVOS.....	94
5.4. MISIÓN.....	94
5.5. VISIÓN.....	95
5.5.1. PRINCIPIOS COORPORATIVOS.....	95
5.5.2. ANÁLISIS FODA.....	96
5.5.3. POLÍTICAS.....	97
5.5.4. ESTRATEGIAS.....	97
5.6. ORGANIGRAMA.....	100
5.6.1. FLUJO DE OPERACIONES SEGÚN FUNCIONES.....	101
5.6.2. RECURSO HUMANO.....	104
5.6.3. BIENES DE CAPITAL Y ACTIVOS.....	105
5.7. MARCO LEGAL.....	105
5.8. ESTUDIO DE MERCADO.....	108
5.8.4. DEFINICIÓN DE LA MICROEMPRESA PRODUCTORA DE PRENDAS DE VESTIR EN LANA.....	112
5.9. ESTUDIO DE LA DEMANDA.....	116
5.9.2. LA DEMANDA.....	117
5.9.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	117
5.9.4. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	117
5.10. OFERTA.....	118
5.10.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	118
5.10.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	119
5.10.3. PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	120
5.11. DEMANDA INSATISFECHA.....	120
5.12. BALANCE ENTRE DEMANDA Y OFERTA PROYECTADA.....	121
5.12.1. DEMANDA Y OFERTA PROYECTADAS.....	121
5.13. ANÁLISIS DE PROVEEDORES.....	122
5.14. ANÁLISIS DE PRECIOS.....	125
5.15. ESTRATEGIA PARA EL PRODUCTO.....	128
5.15.5. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	130
5.15.5.3. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	131

5.16. ESTUDIO TÉCNICO.....	131
5.16.2. EL TAMAÑO DEL PROYECTO Y EL FINANCIAMIENTO.....	133
5.17. LOCALIZACIÓN.....	133
5.18. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	136
5.19. MATERIA PRIMA, MOBILIARIO, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS, PARA LA PRODUCCIÓN.....	136
5.20. DESCRIPCIÓN DE LA MATERIA PRIMA.....	138
5.21. PROCEDIMIENTO DE MEJORA CONTINÚA.....	138
5.22. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.....	139
5.23.1. TAMAÑO DE LA PLANTA.....	139
5.24. ESTUDIO FINANCIERO.....	140
5.25. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.....	141
5.26. CAPITAL DE TRABAJO.....	142
5.27. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN.....	143
5.28. AMORTIZACIONES.....	144
5.29. DEPRECIACIONES.....	145
5.30. INGRESOS Y GASTOS DEL PROYECTO.....	147
5.31. COSTO DE PRODUCCIÓN.....	150
5.32. CÁLCULO DEL BALANCE GENERAL INICIAL.....	152
5.33. CÁLCULO DEL ESTADO DE RESULTADOS.....	154
5.34. CÁLCULO DEL FLUJO DE EFECTIVO.....	155
5.35. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	156
5.36. COSTOS DE CAPITAL.....	156
5.37. PERIODO PROMEDIO DE RECUPERACIÓN (PRI).....	157
5.38. VALOR PRESENTE NETO.....	158
5.39. TASA DE RETORNO (TIR).....	159
5.40. CÁLCULO DEL ÍNDICE DE REDITUABILIDAD CON FINANCIAMIENTO.....	161
6. CONCLUSIONES.....	162
6.1. INSTRUMENTOS.....	164
6.2. CRONOGRAMA.....	170

6.3. PRESUPUESTOS.....	172
6.4. RECURSOS.....	173
6.5. BIBLIOGRAFÍA.....	174
6.6. LINGÜÍSTICA.....	175
6.7. ANEXOS.....	176

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: ¿En su hogar utilizan sacos de lana?.....	58
Tabla 2: ¿Quiénes los utilizan?.....	59
Tabla 3: ¿Por qué utiliza sacos de lana?.....	60
Tabla: 4 ¿Con que frecuencia compra sacos de lana?.....	61
Tabla 5: ¿Generalmente en qué lugar compra sacos de lana?.....	62
Tabla 6: Para realizar la compra usted mira:.....	63
Tabla 7: ¿Qué marca de sacos prefiere?.....	64
Tabla 8: ¿Cómo considera la calidad del producto que usted adquiere?.....	65
Tabla 9: ¿Le gustaría adquirir un producto de mejor calidad a un Precio conveniente?.....	66
Tabla 10: Aproximadamente cual es el nivel de ingresos de su familia.....	67
Tabla 11: ¿De los siguientes productos mencione cuales vende en su establecimiento?.....	68
Tabla 12: ¿Los consumidores exigen calidad al adquirir estos productos?.....	69
Tabla 13: ¿A qué precio vende estos productos?.....	70
Tabla 14: ¿Dónde vende sus productos?.....	71
Tabla 15: ¿Aproximadamente cada que tiempo se abastece de estos productos?.....	72
Tabla 16: ¿La rentabilidad que obtiene en la venta de estos productos es.....	73
Tabla 17: ¿Su microempresa está constituida legalmente?.....	74
Tabla 18: ¿Cuenta con todos los permisos necesarios para el funcionamiento de su microempresa?.....	75
Tabla 19: ¿Qué tipo de materia prima utiliza en la producción?.....	76
Tabla 20: ¿Mencione el tipo de maquinaria utilizada en la producción en su microempresa?.....	77

Tabla 21: ¿Indique la variedad de productos que tiene su microempresa?.....	78
Tabla 22: ¿Aproximadamente que rendimiento obtiene por cada cono de lana?.....	79
Tabla 23: ¿En qué lugar vende sus productos?.....	80
Tabla 24: ¿Cómo realiza la venta de sus productos?.....	81
Tabla 25: ¿Considera que existe competencia en la producción de sacos de lana?.....	82
Tabla 26: ¿Qué mecanismos utiliza para determinar sus precios?.....	83
Tabla 27: ¿Usted considera que la utilidad obtenida en la venta del producto es:.....	84
Tabla 28: Aproximadamente que porcentaje de utilidad usted tiene en su actividad económica.....	85
Tabla 29: Su microempresa cuenta con un sistema administrativo.....	86
Tabla 30: Su empresa cuenta con algún sistema contable.....	87
Tabla 31: Cuantos sacos de lana aproximadamente produce mensualmente.....	88
Tabla 32: Proyección de la demanda.....	115
Tabla 33: Proyección de la oferta.....	118
Tabla 34: Demanda y oferta proyectadas.....	119
Tabla 35: Demanda insatisfecha y demanda a cubrir en el mercado.....	120
Tabla 36: Determinación del precio.....	124
Tabla 37: Presupuesto de inversión.....	138
Tabla 38: Activos Intangibles.....	139
Tabla 39: Capital de trabajo.....	140
Tabla 40: Inversión total.....	140
Tabla 41: Estructura del financiamiento.....	141
Tabla 42: Amortización.....	142
Tabla 43: Cálculo de la amortización.....	142
Tabla 44: Depreciación.....	143
Tabla 45: Depreciación del Edificio.....	143

Tabla 46: Depreciación Maquinaria.....	144
Tabla 47: Depreciación de Muebles y Enceres.....	144
Tabla 48: Depreciación de Equipos de Cómputo.....	145
Tabla 49: Ingresos y gastos del proyecto.....	145
Tabla 50: Proyección del precio saco pequeño.....	145
Tabla 51: Proyección de los ingresos sacos grandes.....	146
Tabla 52: Proyección de los ingresos sacos pequeños.....	146
Tabla 53: Gastos Administrativo.....	146
Tabla 54: Gastos de Venta.....	147
Tabla 55: Gastos Financieros.....	147
Tabla 56: Producción del costo saco grande.....	148
Tabla 57: Producción del costo saco pequeño.....	148
Tabla 58: Proyección de los costos sacos grandes.....	148
Tabla 59: Cálculo del balance general inicial sin financiamiento.....	149
Tabla 60: Cálculo del balance general inicial con financiamiento.....	150
Tabla 61: Cálculo del estado de resultados.....	151
Tabla 62: Cálculo del flujo de efectivo del estado de resultados.....	152
Tabla 63: De capital con financiamiento.....	154
Tabla 64: De Capital sin financiamiento.....	154
Tabla 65: Cálculo del PRI.....	155
Tabla 66: Cálculo del VAN con financiamiento.....	156
Tabla 67: Cálculo del VAN sin financiamiento.....	156
Tabla 68: Cálculo del TIR con financiamiento.....	157
Tabla 69: Cálculo del TIR sin financiamiento.....	157
Tabla 70: Índice de Redituabilidad con financiamiento.....	158
Tabla 71: Índice de Redituabilidadsin financiamiento.....	158

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Marco de estrategias de operaciones y suministro.....	28
Figura 2: Estrategia de operaciones.....	31
Figura 3: Como proceden los clientes ante una insatisfacción o un reclamo.....	37
Figura 4: Operacionalización de variables.....	56
Figura 5: ¿En su hogar utilizan sacos de lana?.....	58
Figura 6: ¿Quiénes los utilizan?.....	59
Figura 7: ¿Por qué utiliza sacos de lana?.....	60
Figura 8: ¿Con que frecuencia compra sacos de lana?.....	61
Figura 9: ¿Generalmente en qué lugar compra sacos de lana?.....	62
Figura 10: Para realizar la compra usted mira.....	63
Figura 11: ¿Qué marca de sacos prefiere?.....	64
Figura 12: ¿Cómo considera la calidad del producto que usted adquiere?.....	65
Figura 13: ¿Le gustaría adquirir un producto de mejor calidad a un Precio conveniente?.....	66
Figura 14: Aproximadamente cual es el nivel de ingresos de su familia.....	67
Figura 15: ¿De los siguientes productos mencione cuales vende en su establecimiento?.....	68
Figura 16: ¿Los consumidores exigen calidad al adquirir estos productos?.....	69
Figura 17: ¿A qué precio vende estos productos?.....	70
Figura 18: ¿Dónde vende sus productos?.....	71
Figura 19: ¿Aproximadamente cada que tiempo se abastece de estos productos?.....	72
Figura 20: ¿La rentabilidad que obtiene en la venta de estos productos es.....	73
Figura 21: ¿Su microempresa está constituida legalmente?.....	74

Figura 22: ¿Aproximadamente cada que tiempo se abastece de estos productos?.....	75
Figura 23: ¿Qué tipo de materia prima utiliza en la producción?.....	76
Figura 24: ¿Mencione el tipo de maquinaria utilizada en la producción en su microempresa?.....	77
Figura 25: ¿Indique la variedad de productos que tiene su microempresa?.....	78
Figura 26: ¿Aproximadamente que rendimiento obtiene por cada cono de lana?.....	79
Figura 27: ¿En qué lugar vende sus productos?.....	80
Figura 28: ¿Cómo realiza la venta de sus productos?.....	81
Figura 29: ¿Considera que existe competencia en la producción de sacos de lana?.....	82
Figura 30: ¿Qué mecanismos utiliza para determinar sus precios?.....	83
Figura 31: ¿Usted considera que la utilidad obtenida en la venta del producto.....	84
Figura 32: Aproximadamente que porcentaje de utilidad usted tiene en su actividad económica.....	85
Figura 33: Su microempresa cuenta con un sistema administrativo.....	86
Figura 34: Su empresa cuenta con algún sistema contable.....	87
Figura 35: Su empresa cuenta con algún sistema contable.....	88
Figura 36: Análisis FODA.....	95
Figura 37: Organigrama de “TEXTILES LUCIA”.....	99
Figura 38: Flujo de operaciones según funciones.....	102
Figura 39: Esquema básico del proceso del estudio de mercado.....	108
Figura 40: Estructura de un estudio de mercado.....	109

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio tiene como principal objeto dar a conocer una propuesta que satisfaga las necesidades, gustos y requerimientos de los clientes, el mismo que permita crear fuentes de empleo y que contribuya al desarrollo de la ciudad de Tulcán. Las nuevas empresas tienen el compromiso de adoptar estrategias corporativas para mejorar los procesos de producción, implementando nuevas tecnologías y procedimientos para optimizar el uso de los recursos, de una forma que consigan generar productos con estándares de calidad que cumplan con las necesidades y expectativas que requieren los consumidores.

En base a la necesidad de implementar una microempresa productora y comercializadora de sacos de lana que satisfagan las necesidades de los clientes de la ciudad de Tulcán, la investigación promueve como objetivo principal el comercio mejorando el desarrollo personal y comunitario por ser zona comercial y fronteriza. Las empresas nuevas están obligadas a adoptar estrategias corporativas para perfeccionar sus procesos de producción, aplicando nueva tecnología y procedimientos que permitan optimizar el uso de los recursos, de manera que logren crear productos con estándares de calidad que cumplan con las necesidades y expectativas que exigen actualmente los consumidores a nivel nacional, e internacional.

La implantación de nuevas empresas textiles en el país permitirá, a mediano y largo plazo, disponer de una mayor oferta de manufacturas de baja, mediana y alta tecnología, que provea la captación de nuevos mercados. Bajo esta perspectiva, el presente estudio aplicando los conocimientos adquiridos durante el periodo de formación; a establecer la demanda insatisfecha para el producto, la aceptación que tendrá en el mercado, la estructura orgánica y la viabilidad del proyecto a través de la evaluación financiera correspondiente.

ABSTRACT

The implementation of new textile enterprises in the country will allow, in the medium and long term, to have a greater supply of low, medium and high technology manufactures, which contributes in market growth. Under this perspective, this research tends to apply the knowledge acquired during the training program, identify the unmet demand as well as market acceptance, the organizational structure and viability of the project through the corresponding financial evaluation.

Based on the necessity to create a small company to produce and sell wool-made sweaters that meet the needs of customers in the city of Tulcan, this research promotes trading improvement and community development centered on the commercial characteristics in the border linearea. The new companies are required to adopt corporate strategies to improve their production processes by applying new technology and procedures to optimize the use of resources and create quality standard products that meet the needs and expectations required by national and international consumers.

The main objective of this study is to present a proposal that meets the needs, tastes and requirements of customers, so that it allows to create job opportunities and contribute to the development of Tulcan city. The new companies are committed to implement corporate strategies to improve production processes, to implement new technologies and procedures to optimize the use of resources in order to generate quality standard products that meet the needs and expectations required by consumers.

INTRODUCCIÓN

La investigación realizada se centra en el sector de la industria manufacturera, y específicamente el de fabricación de productos textiles proponiendo un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora de sacos de lana ya que la implantación de nuevas empresas textiles le permitirá al país, en el mediano y largo plazo, disponer de una mayor oferta de manufacturas de baja, mediana y alta tecnología, que facilite la captación de nuevos mercados considerando el dinamismo mundial en la demanda de este tipo de productos.

A continuación se presenta el informe final que contiene 5 capítulos los mismos que son: problema, fundamentación teórica, metodología, conclusiones y recomendaciones y propuesta.

En el capítulo I se plantea el problema que se basa en que por medio de la creación de la microempresa se incrementara la producción y la satisfacción de los clientes, también permite reducir el desempleo, se fomente el aumentando el comercio lo cual ayuda a mejorar la economía.

En el capítulo II consta la fundamentación teórica, las investigaciones de proyectos relacionados con la producción y comercialización de prendas de vestir, se hace referencia de los permisos y requisitos necesarios para instalar la microempresa, se hizo investigaciones en internet de los cuales se tomó conceptos básicos del entorno global de las microempresas, conceptos de lo que es la producción y satisfacción de los clientes de empresas dedicadas a la elaboración de prendas de vestir.

En el capítulo III se analiza a la modalidad de la investigación tanto en forma cuantitativa como cualitativa, el tipo de investigación explicativa, de campo, bibliográfica, exploratoria y descriptiva, los instrumentos a utilizarse son la observación y encuesta. La muestra para realizar las encuestas son los

pequeños productores y comercializadores, la población en general son los posibles clientes de a ciudad de Tulcán.

En el capítulo IV se hace referencia a las conclusiones y recomendaciones de los resultados obtenidos en el estudio de mercado previamente realizado.

Finalmente el capítulo V se describe la propuesta para la creación de la microempresa, en el cual se realiza una evaluación financiera aplicando indicadores económicos como TIR, VAN, PRI, también se toma en cuenta el tiempo en que se recupera la inversión y cuál es la rentabilidad del proyecto.

Bajo esta perspectiva, el presente estudio se llevó acabo aplicando los conocimientos adquiridos durante el ciclo académico; en tal virtud se establece la demanda insatisfecha para el producto, la aceptación que tendrá en el mercado, la estructura orgánica y técnica que necesitará la nueva microempresa y la viabilidad o no del proyecto después de haber realizado la evaluación financiera correspondiente.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La manufactura ecuatoriana hoy en día tiene diversas oportunidades en el mercado altamente positivas, a raíz de la apertura comercial nacional y las diferentes opciones que consigan surgir a los acuerdos internacionales, para lo cual es el momento preciso para incitar el desarrollo de las inversiones, que pueden ser un estímulo para emprender proyectos innovadores y de crecimiento para el país.

A nivel de la provincia del Carchi el problema de la producción textil se ha convertido en una constante crisis, por lo que diversos sectores han visto la necesidad de encontrarle una solución. Pero el sector productivo de la provincia, por medio de la industria textil, está en búsqueda de soluciones para la satisfacción del cliente.

En la provincia del Carchi existen muchas empresas que se han mantenido en el tiempo pero también hay empresas que han fracasado por no poder satisfacer las necesidades del cliente, es por eso que actualmente el gobierno está tomando medidas para cambiar esta situación, reactivar y fomentar la creación de pequeñas y medianas empresas que ayuden a mejorar las condiciones de vida de la población, tal como lo establece uno de los objetivos del Plan del Buen Vivir que dice lo siguiente: Establecer un sistema económico, social, solidario y sostenible, cuya política es impulsar la actividad de pequeña y medianas unidades económicas asociativas y fomentar la demanda de los bienes y servicios que generan.

Respecto a la producción textil la provincia del Carchi, cantón Tulcán sufre por innumerables factores de investigación seria y rigurosa, que le permita avanzar en esta línea en especial en la producción de sacos de lana orlón, que cumplan con los estándares de calidad nacional y a la vez proporcionen aportes importantes al desarrollo del entorno. Hablando más en concreto la provincia del Carchi, principalmente la ciudad de Tulcán que se destaca por ser una ciudad comercial y fronteriza con Colombia no cuenta con investigaciones que ayuden a determinar si el pequeño y mediano productor de prendas de vestir de lana tienen pérdidas o una mínima ganancia fruto de la fabricación estos artículos, quienes deben preocuparse por ampliar el volumen de producción eliminando las deficiencias en la calidad, la insatisfacción de los clientes, y potencializar al máximo la rentabilidad de sus negocios.

Concretando el problema y centrándome en la línea de investigación de “Emprendimiento” que maneja la escuela de Administración de Empresas y Marketing, se ha visto conveniente realizar un acercamiento bibliográfico, práctico, considerando fundamentalmente iniciar a través de la investigación seria y rigurosa, la alternativa de la producción de sacos de lana orlón, que cumpla con estándares de calidad, para lo cual, se hace necesario el conocimiento científico, técnico y preciso de la elaboración de este tipo de productos que permitan cumplir con los parámetros de calidad requeridos por los clientes, y que a su vez presente buenos rendimientos en su producción, para ser una microempresa competitiva en el mercado local, y de ser posible, nacional.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En lo referente a la calidad la lana desempeñan un papel importante dentro del proceso de producción, siendo la materia prima imprescindible para la misma;

en varias ocasiones los productores se ven influenciados por el costo en base al ahorro que en la calidad, y esto crea desconfianza en el consumidor.

Los sacos de lana son ya comercializados a diversos mercados con gran aceptación, es fundamental 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.

Por la gran acogida que tienen los sacos de lana a nivel nacional e internacional se desprende la necesidad de llevar a cabo un proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de sacos de lana orlón que permita satisfacer las necesidades de los clientes de la ciudad, por ende solventar la economía tulcanense ya que por medio de la creación de una microempresa productora y comercializadora de sacos incrementará los ingresos de los productores y comercializadores y por ende mejorarán su nivel de vida, además constituye una importante oportunidad para dar a conocer el producto a diversos mercados.

La factibilidad de creación de la microempresa productora y comercializadora de sacos de lana orlón será de gran ayuda para todos los artesanos tanto productores como comercializadores de sacos de lana.

Es por eso que para dar solución al problema anteriormente citado se ve la necesidad de realizar un estudio de factibilidad para la “creación de una microempresa productora y comercializadora de sacos de lana orlón y la satisfacción de los clientes en la ciudad de Tulcán”.

En relación a la producción de sacos de lana orlón y la satisfacción de los clientes de la ciudad de Tulcán, existen preguntas que se las responderán a través de una investigación de carácter científico, sustentadas de manera profesional.

1.- ¿Cuál es la situación actual en la que se encuentra la producción de sacos de lana orlón en la ciudad de Tulcán?

2.- ¿Cuáles son las principales causas de la insatisfacción de los clientes de la ciudad de Tulcán?

3.- ¿Cuál es el nivel de incidencia de la producción de sacos de lana orlón y la satisfacción de los clientes en la ciudad de Tulcán?

De la pregunta tres se desprenden las variables de la investigación, las cuales podemos anunciar como:

- Variable independiente: Producción de sacos de lana orlón
- Variable dependiente: Satisfacción de los clientes en la ciudad de Tulcán

1.3. DELIMITACIÓN

Objeto de estudio: Productividad y satisfacción de los clientes

Sujeto de estudio: Clientes, productores, centros de venta

Área geográfica: Tulcán

Tiempo de estudio: 2 años

Grupo social: Población de Tulcán

Área de estudio: Administración y Marketing

1.4. JUSTIFICACIÓN

Al no existir en la ciudad de Tulcán ningún estudio sobre la producción de sacos de lana orlón y la satisfacción de los clientes, se hace necesario realizar

de manera rigurosa y técnica con la finalidad de incrementar los ingresos de los pequeños productores de sacos de lana orlón en la ciudad de Tulcán.

Buscando con esta investigación fomentar el emprendimiento y desarrollo del entorno, con la factibilidad de crear una microempresa que se dedique a la producción de prendas de buena calidad que sean competitivas en el mercado y que satisfagan las necesidades de nuestros clientes, y que estén bajo los parámetros técnicos de la legislación ecuatoriana. Y de esta manera generar impactos económicos en los pequeños productores, al solucionar el problema que representa el poder satisfacer a los clientes.

Al realizar esta investigación los beneficiarios directos, serán todo el personal que esté dispuesto a trabajar, mientras que los beneficiarios indirectos serán todos los clientes a los que se les brindará productos de calidad e innovadores para satisfacer sus necesidades y expectativas principalmente a niños, jóvenes y adultos de la localidad.

La factibilidad económica, será respaldada mediante el aporte realizado por la persona que desarrolle la investigación, la factibilidad técnica será respaldada a través de los conocimientos adquiridos durante los semestres de formación académica, con las aportaciones del tutor designado y de personas capacitadas que aporten con sus conocimientos tomando en cuenta que también existe información bibliográfica, la misma que permitirá sustentar de una mejor manera el desarrollo de este trabajo.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

- Analizar la producción de sacos de lana orlón y la satisfacción en los clientes en la ciudad de Tulcán.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Definir la fundamentación teórica que contenga las bases sobre la producción de sacos de lana orlón y la satisfacción de los clientes de la ciudad de Tulcán.
- Desarrollar la investigación en el mercado de producción de sacos de lana orlón para definir el grado de satisfacción del cliente.
- Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción de sacos de lana de orlón con la finalidad de satisfacer a los clientes.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Dentro del primer acercamiento a la bibliografía existente sobre el tema, se encontró una investigación realizada por Ricardo Naranjo Abedrabbo, realizada en Quito, bajo el título de Diseñar un modelo de gestión estratégico para la empresa “INTERFIBRA S.A.” la fecha fue en el año 2010. Toda la investigación se centra en que en el área de producción, existe escases de maquinaria, por lo que no hay una mayor versatilidad en el proceso productivo. Debido a que la materia prima utilizada en la elaboración de los productos es de manufactura extranjera y de difícil adquisición, “INTERFIBRA S.A.” se ve obligada a abastecerse de grandes cantidades de inventario, con los respectivos costos que esto genera, y que en muchas ocasiones no van acorde con las exigencias de demanda del mercado.

En el proyecto de Optimización de procesos, tiene el propósito de optimizar los recursos y alcanzar una mejor eficiencia productiva. Paralelamente este proyecto permitirá expandir la cartera de productos ofertada por la empresa, lo cual permitiría diversificar las operaciones de esta.

Un trabajo publicada en el 2010 por Facultad de Ciencias de Ingeniería, de la Universidad Tecnológica Equinoccial, en Quito, escrito por Cesar Iván Clavijo Pazmiño, bajo el título de Optimización del Proceso Productivo de la Fabrica Clavijo Sportex Cía. Ltda. El propósito de esta investigación mejorar la aplicación de técnicas administrativas de producción ya que es mínima, la muestra analizada presenta datos que se encuentran fuera de los parámetros comparados con los estándares de producción.

Los responsables de las áreas de producción y ventas de esta empresa deben revisar y realizar los cálculos para producir en base a la capacidad que tiene la planta y obtener mejores utilidades y que la inversión que realizan sea mínima. También elaborara planes de mejoramiento continuo para optimizar los costos de producción. En conclusión debe elaborar planes de mejoramiento continuo para optimizar los costos de producción.

La investigación publicada en el 2011 por la Facultad de Administración de Empresas, de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, en Quito, realizado por Rúales, Fuentes, Maura Soraya et al., bajo el título de El Sector Textil del Cantón Antonio Ante, en su abstract nos manifiesta que: “ El propósito de esta investigación fue analizar las características de la producción del sector textil, su mercado e incidencia en el empleo del Cantón Antonio Ante, examinando sus limitaciones y estrategias tomadas para fomentar un aumento de su productividad y un mejor nivel de competitividad. De acuerdo al análisis realizado de las diferentes condiciones del sector textil se concluye que no posee un elevado nivel de competitividad. El principal limitante es la utilización de mano de obra no calificada, siendo necesario que las empresas inviertan en capacitación, requiriendo tiempo para ello, disminuyendo la productividad e impidiendo que la capacidad instalada sea operada al cien por ciento. Al no existir facilidades en la obtención de crédito, la inversión en innovación tecnológica es restringida. A nivel local no existe un número elevado de proveedores, tanto de materia prima como de tecnología, imposibilitando la negociación, convirtiéndose en una desventaja.

En cuanto a la comercialización, el mercado es reducido, la producción está enfocada a satisfacer la demanda local y regional, razón por la cual el control de calidad no es minucioso y la atención al cliente no siempre es la adecuada.

Existe desinterés en atender mercados externos, tanto por desconocimiento como por evitar correr riesgos. Por ser un sector rentable, cada vez es mayor el número de empresas que elaboran productos similares, incrementando la competencia local, generando que los compradores tengan variedad de opciones, de tal forma que si cada empresa no busca mejorar calidad, diseño, acabados o precios, genera una disminución de su nivel de ventas”.

El trabajo publicado en el 2010 por Facultad de Ciencias de Ingeniería, de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, en Guayaquil, escrito por Criollo Chaves Pedro Lizardo, Escobar Pazmiño Andrea Cecilia y Quiroz Castro Fernando Enrique bajo el título de Proyecto de Instalación de una fábrica textil para la elaboración de uniformes en la armada del Ecuador. El propósito de esta investigación mantener políticas de incentivos a nivel gerencial y operacional, las entidades navales encargadas deberán realizar auditorías de gestión, financiera, administrativas y de seguridad a fin de que los objetivos trazados con este proyecto, no se pierdan por pérdidas del enfoque inicial.

La capacidad y habilidad del personal de planta eleva los estándares de producción y da la flexibilidad necesaria para que la estructura de confección cambie, de línea de ensamblaje a confección individual y viceversa.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Según la Constitución del Estado Ecuatoriano, del año 2008 manifiesta:

Art. 276, literal 2, dice "Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable".

Art. 277, literal 5, establece "Impulsar el desarrollo de las actividades económicas mediante un orden jurídico e instituciones políticas que las promueven, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la constitución y la ley".

Art. 284, literal 8, indica "Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes".

Art. 304, literal 1, señala "Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo", literal 3, dice "Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales", y en el literal 5, dice "Impulsar el desarrollo de las economías de escala y de comercio justo".

Art. 320 explica "En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulara una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetara a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social".

Art 350 enseña "El sistema de educación superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanística; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo."

Ahora bien, El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013, marca en su Objetivo 6: Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas, en donde dice "El trabajo constituye la columna vertebral de la sociedad y es un tema fundamental de la vida de las personas y de las familias.

La Constitución de 2008 reconoce el trabajo como derecho y deber social. En tanto derecho económico, es considerado fuente de realización personal y base de la economía".

"La cooperación social, característica de las economías de auto sustento y cuidado humano, constituye un elemento fundamental para la construcción de una economía social y solidaria, y una sociedad más equitativa.

Por eso las formas asociativas de producción deben reproducirse en todos los sectores de la economía, para generar mejores condiciones para las personas que participan en ellas".

En sus políticas manifiesta lo siguiente:

- Valorar todas las formas de trabajo, generar condiciones dignas para el trabajo y velar por el cumplimiento de los derechos laborales.
- Impulsar actividades económicas que conserven empleos y fomenten la generación de nuevas plazas, así como la disminución progresiva del subempleo y desempleo.
- Promover condiciones y entornos de trabajo seguro, saludable, incluyente, no discriminatorio y ambientalmente amigable.

En su Objetivo 11: Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible. Dice "La transición se hace viable a partir del reconocimiento y potenciación de las bases que ya existen en nuestra economía: formas o lógicas diversas de producción y reproducción, casi siempre comprometidas con el logro del sustento material de las personas y las colectividades".

En sus políticas manifiesta lo siguiente:

- Impulsar una economía endógena para, el Buen Vivir, sostenible y territorialmente equilibrada, que propenda a la garantía de derechos y a la transformación, diversificación y especialización productiva a partir del fomento a las diversas formas de producción.
- Impulsar la actividad de pequeñas y medianas unidades económicas asociativas y fomentar la demanda de los bienes y servicios que generan.
- Diversificar los mecanismos para los intercambios económicos, promover esquemas justos de precios y calidad para minimizar las distorsiones de la intermediación, y privilegiar la complementariedad y la solidaridad.
- Promover condiciones adecuadas para el comercio interno e internacional, considerando especialmente sus interrelaciones con la producción y con las condiciones de vida.

En el código de la producción encontramos:

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.

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.

Ley de régimen tributario interno:

Art. 19.- Obligación de llevar contabilidad.- Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades.

Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital u obtengan ingresos inferiores a los previstos en el inciso 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. 23.- La determinación directa se hará en base a la contabilidad del sujeto pasivo, así como sobre la base de los documentos, datos, informes que se obtengan de los responsables o de terceros, siempre que con tales fuentes de información sea posible llegar a conclusiones más o menos exactas de la renta percibida por el sujeto pasivo.

Según el código tributario:

Art. 25.- Contribuyente.- Contribuyente es la persona natural o jurídica a quien la ley impone la prestación tributaria por la verificación del hecho generador. Nunca perderá su condición de contribuyente quien, según la ley, deba soportar la carga tributaria, aunque realice su traslación a otras personas.

Art. 67.- Facultades de la administración tributaria.- Implica el ejercicio de las siguientes facultades: De aplicación de la ley; la determinadora de la obligación tributaria; la de resolución de los reclamos y recursos de los sujetos pasivos; la potestad sancionadora por infracciones de la ley tributaria o sus reglamentos y la de recaudación de los tributos.

Art. 96 Deberes formales.- Son deberes formales de los contribuyentes o responsables:

Cumplir con los deberes específicos que la respectiva ley tributaria establezca.

1. Facilitar a los funcionarios autorizados las inspecciones o verificaciones,

tendientes al control o a la determinación del tributo.

2. Exhibir a los funcionarios respectivos, las declaraciones, informes, libros y documentos relacionados con los hechos generadores de obligaciones tributarias y formular las aclaraciones que les fueren solicitadas.

Art. 97.- Responsabilidad por incumplimiento.- El incumplimiento de deberes formales acarreará responsabilidad pecuniaria para el sujeto pasivo de la obligación tributaria, sea persona natural o jurídica, sin perjuicio de las demás responsabilidades a que hubiere lugar.

Art. 323.- Penas aplicables.- Son aplicables a las infracciones, según el caso, las penas siguientes:

- a) Multa;
- b) Clausura del establecimiento o negocio;
- c) Suspensión de actividades;
- d) Decomiso;
- e) Incautación definitiva;
- f) Suspensión o cancelación de inscripciones en los registros públicos;
- g) Suspensión o cancelación de patentes y autorizaciones;
- h) Suspensión o destitución del desempeño de cargos públicos;
- i) Prisión; y,
- j) Reclusión menor ordinaria.

Estas penas se aplicarán sin perjuicio del cobro de los correspondientes tributos y de los intereses de mora que correspondan desde la fecha que se causaron.

Del reglamento de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios:

Que es pertinente ajustar las disposiciones reglamentarias relativas a los comprobantes de venta y de retención a las necesidades actuales de los contribuyentes y de la administración, con el objeto de facilitar el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

Art. 41. Archivo de comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención.- Los comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención, deberán conservarse durante el plazo mínimo de 7 años, de acuerdo a lo establecido en el Código Tributario respecto de los plazos de prescripción.

Reglamento para la aplicación de la ley de régimen tributario interno; Explica lo siguiente:

Art. 20. Deberes formales de las instituciones de carácter privado sin fines de lucro.- A efectos de la aplicación de la ley de Régimen Tributario Interno, se entenderán como deberes formales, los siguientes:

- a) Inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes.
- b) Llevar contabilidad.
- c) Presentar la declaración anual del impuesto a la renta, en la que no conste impuesto causado si se cumple las condiciones previstas en la Ley de Régimen Tributario Interno.
- d) Presentar la declaración del Impuesto al Valor Agregado en calidad de agente de percepción, cuando corresponda.
- e) Efectuar las retenciones en la fuente por concepto de Impuesto a la Renta el impuesto al Valor Agregado y presentar las correspondientes declaraciones y pago de los valores retenidos.

f) Proporcionar la información que sea requerida por la Administración Tributaria.

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación consistirá en la capacidad de formular conceptos básicos, en base a principios y valores perfectamente establecidos como son la ética, responsabilidad y honestidad, que forman una parte fundamental dentro del proceso de aprendizaje. Estos valores son importantes puesto que permitirán desarrollar el trabajo de forma consciente y correcta.

Deming “considera que el cliente es a quién están dirigidos los productos y es a quién se debe satisfacer, pero los empleados, aparte de prestar su conocimiento para elaborar los productos, deben ser considerados y tomados en cuenta, pues el alma de la organización son ellos, y por tanto, deben estar motivados para llevar a cabo su trabajo de calidad”. (Deming, 2010, p. 50).

Phillip B. Crosby el implementa la palabra de la prevención como una palabra clave en la definición de la calidad total. Ya que él paradigma que Crosby quiere eliminar es que la calidad se da por medio de inspección, de pruebas, y de revisiones. Esto nos originaria perdidas tanto de tiempo como de materiales, ya que con la mentalidad de inspección esto está preparando al personal a fallar, así que “hay que prevenir y no corregir”. (Crosby, 2011, p.112).

Los datos servirán para defender una idea y comprobar los gustos, preferencias, precio, calidad del producto a ofertar de esta manera me permitirá formular las conclusiones y recomendaciones para mejorar tanto el proceso productivo como el lanzamiento del producto al mercado, y de esta manera obtener una rentabilidad económica para la microempresa.

Se la realizará desde la práctica, ya que el estudio se enfocará a la situación real, con el fin de conocer cuáles son las verdaderas causas de falta de producción y la satisfacción de los clientes existente en la ciudad de Tulcán y como estas se relacionan con los efectos provocados, lo que permitirá analizar el problema desde una perspectiva más clara y real.

“La teoría Y del autor McGregor que propone un estilo de administración altamente participativo y democrático, basado en valores humanos y sociales; la teoría Y es una administración por objetivos que realza la iniciativa individual. Que me ayuda a fundamentar y establecer la gestión administrativa de la empresa amparada en las funciones de la administración las cuales son: planificación, organización, dirección, control”. (McGregor, 2011, p.65).

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

2.4.1. GESTIÓN ADMINISTRATIVA: Conjunto de acciones mediante las cuales el directivo desarrolla sus actividades a través del cumplimiento de las fases del proceso administrativo.

2.4.2. FUNCIONES ADMINISTRATIVAS

2.4.2.1. Planeación: Planificar implica que los gerentes piensan con antelación en sus metas y acciones, y que basan sus actos en algún método, plan o lógica y no en corazonadas.

Los planes presentan los objetivos de la organización y establecen los procedimientos idóneos para alcanzarlos. Son la guía para que la organización obtenga y comprometa los recursos que se requieren para alcanzar los objetivos.

2.4.1.2. Organización: Organizar es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización, de tal manera que estos puedan alcanzar las metas de la organización.

2.4.1.3. Dirección: Dirigir implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales.

2.4.1.4. Control: Es el proceso para asegurar que las actividades reales se ajustan a las actividades planificadas. El gerente debe estar seguro de los actos de los miembros de la organización que la conducen hacia las metas establecidas” (Ruiz, Barcenilla, 2010, p. 110).

2.4.3. CONCEPTO DE PRODUCCIÓN

La producción consiste en una secuencia de operaciones que transforman los materiales haciendo que pasen de una forma dada a otra que se desea obtener. (Schroeder, Roger G).

2.4.4. CONCEPTO DE ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES

Muchas y variadas son las definiciones de la administración de operaciones; sin embargo, una forma sencilla de hacerlo es definirla como el arte de combinar los recursos de una organización para elaborar productos o prestar servicios. Considerando el concepto ampliamente, la administración de operaciones está relacionada con la producción de bienes y servicios. (Chase, Richard. Jacobs, Robert, Aquilano, Nicholas 2010).

2.4.5. LAS DECISIONES EN OPERACIONES Y TIPOS DE DECISIONES

Como la Administración de operaciones se relaciona con la toma de decisiones para los sistemas de transformación y la función de operaciones, es necesaria una estructura que establezca categorías y defina las decisiones en operaciones. Podrían darse varias, pero la estructura primaria más utilizada es de tipo funcional para agrupar las decisiones.

Con esta estructura se agrupan en conjunto las áreas con responsabilidades de decisión similares, tales como las relacionadas con las instalaciones o los inventarios. La estructura de decisiones se conforma de manera bastante similar a la asignación de responsabilidades gerenciales dentro de una organización de operaciones. Se puede proponer una estructura teórica con áreas de toma de decisiones, respecto a las operaciones que sea capaz de clasificarlas de acuerdo con su función o su propósito.

En la estructura propuesta, las operaciones tienen la responsabilidad de cinco importantes áreas de decisión: proceso, capacidad, inventario, fuerza de trabajo y calidad. Estas áreas de decisiones se encuentran en la mayoría de las operaciones, si es que no en todas. (Chase, Richard. Jacobs, Robert, Aquilano, Nicholas 2010).

2.4.6. EL PRONÓSTICO - ESTIMACIÓN DE VENTAS

Consiste en estimar las ventas futuras del producto o servicio. Para realizar esta función se tienen herramientas cuantitativas: como datos históricos de la empresa o la competencia y cualitativas como los estudios de mercados, método DELFOS y fuerza de ventas entre otros.

- El Desarrollo y diseño del producto: esta función varía desde la investigación que busca nuevos productos básicos, mejoramiento o Sistema de Planeación y Control de la Producción y las Operaciones innovación de productos existentes hasta el desarrollo de subproductos y la utilización económica de desperdicios.

2.4.7. LA PLANEACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

En esta función se mide la cantidad de recursos necesarios para cumplir con los acuerdos pactados en la fase de planeación estratégica de la empresa (un tiempo no inferior a un año) y debe ser consistente con la misión y la visión. Incluye también la determinación de los niveles de capacidad de las instalaciones productivas, el dimensionamiento de la fuerza de trabajo y las cantidades gruesas (brutas) de los materiales más importantes.

Todo esto avala el hecho de por qué no es conveniente hacer planes en períodos más cortos. Ajustar y negociar compras globales de materiales o adquirir nuevas instalaciones no son decisiones de la noche a la mañana.

2.4.8. CONTROL

Es una función que permite verificar si lo planeado con lo ejecutado es consistente y corregir los desfases presentados si no lo son. Hoy en día los sistemas de control son en línea; donde se tiene la salida, se corrige la entrada. Las actividades de control incluyen las de verificación de rutas de producción en donde se involucra la cantidad planeada de materiales así como los tiempos de ejecución de las operaciones. Con esto se analizan dificultades con los proveedores, mantenimiento de los equipos, obsolescencia y deterioro de los recursos.

Es importante resaltar que el control correctivo y de crecimiento organizacional es mucho más benéfico que el control represivo de búsqueda de culpables.

Más aún en la medida en que se dé la retroalimentación en los procesos productivos - operativos el control se vuelve más eficiente y se refleja en los resultados finales, evitando el tiempo perdido. (Naim Caba, Oswaldo Chamorro, Tomás Montalvo, 2011, p. 24, 25).

2.4.9. PLANEACIÓN Y DISEÑO DE PROCESOS

El tipo de proceso de producción a seleccionar debe necesariamente seguir directamente las estrategias de las operaciones que incluyen decisiones en aspectos como los nuevos productos que deben desarrollarse y cuándo deben introducirse en la producción, qué nuevas instalaciones de producción son necesarias y cuándo lo son, y qué nuevas tecnologías y procesos de producción deben desarrollarse y cuándo son necesarios , y que esquemas de producción serán los que seguirían la producción de productos y servicios.

2.4.9.1. PLANEACIÓN

La Planeación es una de las funciones principales de un director o administrador de operaciones.

Los administradores de operaciones intentan determinar la mejor manera de cumplir con la demanda pronosticada al ajustar tasa de producción, niveles de mano de obra, niveles de inventario, trabajo extra, tasas de subcontratación y otras variables controlables. El objetivo del proceso es el de minimizar los costos durante el período de planeación. Otros objetivos pueden ser el de minimizar la fluctuación en la fuerza de trabajo o los niveles de inventario, u obtener cierto estándar en el desempeño del servicio.

2.4.10. EL CONTROL DE LAS ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN (CAP)

Son técnicas administrativas de prioridad y capacidad usadas para programar y controlar las operaciones de producción. El control de la prioridad asegura que las actividades de producción sigan un plan de prioridad.

El control de la capacidad ayuda monitoreando los centros de trabajo para asegurarse de que están proporcionando la cantidad de mano de obra y tiempo de equipo que es necesario para realizar el trabajo programado.

Las empresas para construir una infraestructura deben realizar lo siguiente:

Desarrollar y diseñar rápidamente productos innovadores de calidad superior y comprometerse a una política de mejora continua de los diseños existentes.

Instaurar sistemas flexibles de producción capaces de producir con rapidez productos de calidad y bajo costos que se puedan modificar con prontitud para satisfacer las necesidades de los clientes.

El logro de estas metas requiere cambios fundamentales en la manera en que las empresas diseñan y desarrollan productos y procesos de producción. Aunque son costosas y muy tardadas, estas acciones prometen cambiar dramáticamente no solo la apariencia de las organizaciones sino la manera en que actúan y se comportan.

Muchas empresas están a la cabeza en la instalación de sistemas de procesos de producción que son más pequeños y compactos. (Caba, Chamorro, Altahona, Herrera, 2011).

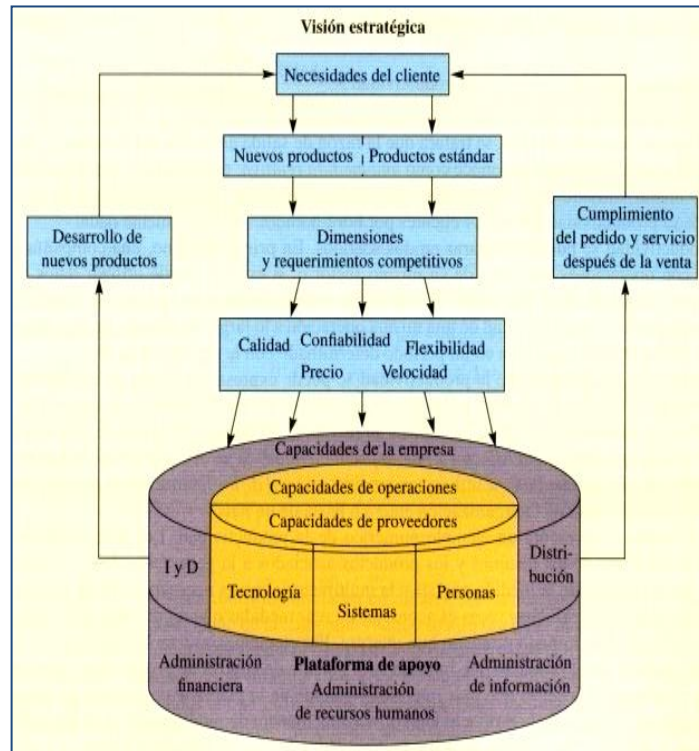


Figura 1: Marco de estrategias de operaciones y suministro
Fuente: Chase Jacobs Aquilano, Administración de Producción y Operaciones
Elaborado por: Laura Mera

Es imposible diseñar estrategias de operaciones en el vacío. En el plano vertical se debe alcanzar con los clientes, y en el horizontal con otras partes de la empresa. La ilustración muestra estos enlaces entre las necesidades de los clientes, sus prioridades de desempeño y los requerimientos para las operaciones de producción, así como las operaciones, y las capacidades de recursos de la empresa relacionadas con ellas y requeridas para satisfacer esas necesidades.

Este marco está envuelto por la visión estratégica que la alta gerencia tiene para la empresa. Esta visión identifica, en términos generales, el mercado meta, la línea de productos de la empresa y las competencias centrales y de operaciones de la empresa.

Suele ser difícil elegir un mercado meta, pero se debe hacer. De hecho, la decisión puede llevar a rechazar negocios, eliminando a un segmento de clientes que simplemente no sería rentable o que sería muy difícil de servir dadas las capacidades de la empresa. Las competencias centrales son aquellas habilidades que distinguen a la empresa de servicios o de manufacturas de sus competidoras. (Schroeder, Roger G, 2011).

2.4.11. MEDICIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD

2.4.12. PRODUCTIVIDAD.- La productividad es una medida que suele emplearse para conocer qué tan bien están utilizando sus recursos (o factores de producción) un país, una industria o una unidad de negocios. Dado que la administración de operaciones y suministro se concentra en hacer el mejor uso posible de los recursos que es; a disposición de una empresa, resulta fundamental medir la productividad para conocer el desempeño de las operaciones. En esta sección se definen varias medidas de la productividad.

A lo largo del libro, definirán muchas otras medidas del desempeño relacionadas con el material. En este sentido amplio, la productividad se define como:

$$\text{Productividad} = \frac{\text{Salidas}}{\text{Entradas}}$$

Para incrementar la productividad, se tratará que la razón de salida a entrada sea lo más grande posible. La productividad es lo que se conoce como una medida relativa; es decir, para que tenga significado se debe comparar con otra cosa. La productividad se puede comparar en dos sentidos.

En primer término, una compañía se comparan con operaciones similares de su mismo sector o, si existen, puede utilizar datos del (por ejemplo, comparar la productividad de diferentes establecimientos de una misma franquicia) enfoque sería medir la productividad de una misma operación a lo largo del tiempo. En este caso se si pararía la productividad registrada en un periodo determinado con la registrada en otro” (Chase, Jacobs, Aquilano, 2010, p. 250).

La administración de operaciones es importante ya que se relaciona con los tres elementos que son fundamentales como es la eficiencia de las operaciones, administración de los clientes e innovación de productos. La eficiencia de operaciones hace referencia a los procesos centrales de la empresa para su funcionamiento, también refleja directamente en los costos asociados al desempeño de los trabajadores, La administración de los clientes se refiere a la posibilidad de comprender mejor las relaciones con los clientes.

La innovación de productos implica el desarrollo de nuevos productos, mercados y relaciones para sostener el crecimiento. La administración de operaciones es importante ya que se relaciona con los tres elementos de la estrategia. (Caba .Villalobos Naim, Chamorro Altahona Oswaldo, Herrera Montalvo Tomás José, 2010).

2.5. OPERACIONES DIRIGIDAS AL CLIENTE

Todas las operaciones deben dirigirse al exterior a fin de cumplir con los requerimientos del cliente. Es muy importante tener claro que no es necesario sacrificar la eficiencia en búsqueda de la satisfacción de las necesidades del cliente.

En vez de eso el cliente puede ser una influencia poderosa en la reducción de desperdicios y en el mejoramiento de la eficiencia de todos los procesos.

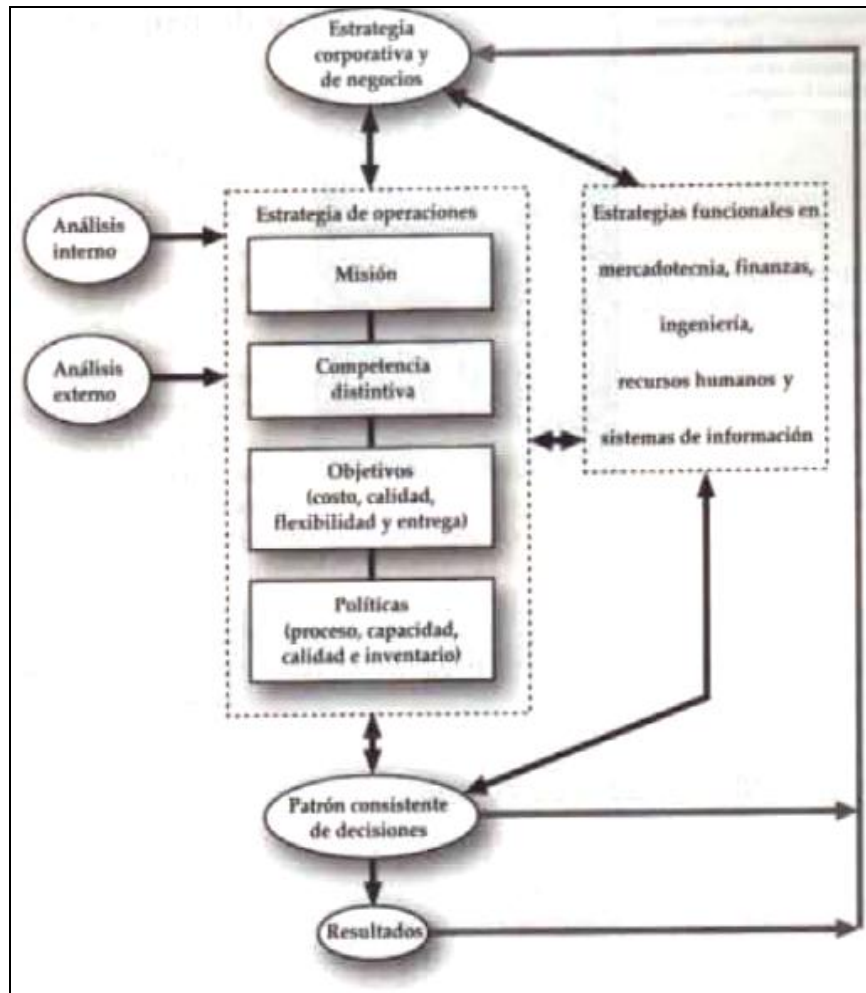


Figura 2: Estrategia de operaciones

Fuente: Chase Jacobs Aquilano, Administración de Producción y Operaciones

Elaborado por: Laura Mera

Es posible utilizarla para definir una estrategia particular de negocios en un negocio en marcha, la estrategia de negocios no siempre se desprende del mercado, puede erigirse en cambio sobre una competencia distinta equiparable de operaciones sea esta actual o proyectada con un mercado.

Debe existir tanto un segmento viable del mercado como capacidad única para entregar el producto o servicio que se ofrece para que la empresa pueda competir.

2.6. OBJETIVOS DE OPERACIONES

Constituyen el tercer elemento de la estrategia de operaciones. Los cuatro objetivos comunes de operaciones son: Costos, calidad, entrega y flexibilidad. Estos objetivos deben darse de la misión y constituyen una nueva definición de la misión en términos cuantitativos o medibles. Los objetivos deben tener una orientación a largo plazo para ser de naturaleza estratégica.

Esta última comparación es para establecer parámetros de comparación (benchmarking) y puede servir para indicar que operaciones se ubica por detrás o por delante de la competencia.

Pero los objetivos se deben adaptar al negocio particular, lo cual no necesariamente supera a la competencia en todas las categorías. (Chase Jacobs Aquilano, 2010).

2.7. ADMINISTRACIÓN DE CALIDAD

La calidad es uno de los cuatro objetivos de las operaciones, junto con el costo, la flexibilidad y la entrega. Si bien la administración de la calidad es de naturaleza interfuncional y comprende a toda la organización, operaciones tiene la responsabilidad especial de producir un producto de calidad para el consumidor.

Esto requiere la cooperación de toda la organización y atención cuidadosa a la administración y al control de la calidad. En los últimos años la administración de la calidad ha despertado un enorme interés.

2.8. VENTAJAS COMPETITIVAS:

Al definir ventaja como la superioridad o mejoría de alguien o algo con respecto a otra persona o cosa, y competitividad, como la capacidad de contender con otro, se puede definir de manera sencilla que la Ventaja Competitiva es la capacidad, habilidad o diferencia que posee un ente con respecto a otro, el cual lo hace superior y lo lleva a ganar en algún plazo de competencia.

En el libro Estrategias para la competitividad de las pymes, José Gómez (2010) afirma que los elementos habituales de singularidad competitiva con respecto a un producto o servicio están relacionados al precio, diseño, marca, peculiaridades de uso, presentaciones, servicio, capacidad y tiempo de respuestas, entre otros. Estos elementos poseerán un valor mayor o menor de acuerdo al producto o servicio ofrecido así como las características del cliente.

Las fuentes básicas de ventajas competitivas se pueden dividir en dos grandes grupos:

Las que posibilitan alcanzar costes más bajos y las que permiten diferenciarse con claridad de los demás competidores, los cuales se combina con el alcance o ámbito competitivo de las operaciones de la empresa cuando se utilizan en un rango de segmentación del mercado a servir.

La forma de crear y sostener las ventajas competitivas tienen un origen que puede ser múltiple, tanto en los mercados o sectores que se explotan como desde los recursos y capacidades internas de la empresa, que se puedan disponer para dirigirlos a sectores diversos, no en vano cada empresa es distinta entre otras cosas, por la combinación de sus recursos y capacidades que explota.

De esta manera la empresa tratara de aprovechar las armas competitivas descritas, según las características concretas de los mercados en los que operan, dando lugar a las estrategias genéricas de la empresa. (Gómez, 2010, p.100).

Según, José Antonio Mendoza Aquino (2011), en su trabajo Medición de la calidad de servicio, afirma que tanto la investigación académica como la práctica empresarial vienen sugiriendo, desde hace ya algún tiempo, que un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y capacitación de nuevos clientes, por citar algunos de los más importantes. Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla. (Mendoza, 2011, p. 68).

John Tschohl (2012) manifiesta que, en vista que la calidad de servicio, está orientada más como una estrategia de ventas, es considerada también, una ventaja comparativa, y en muchas ocasiones es la única que la empresa posee, sobre todo en organizaciones que operan en economías de servicios y donde todas brindan el mismo servicio.

Hoy día, básicamente la única diferencia que perciben los clientes, en muchos productos y servicios, es básicamente la diferencia distintiva en la calidad de sus servicios. (Tschohl, 2012, p.300).

Héctor Fabio Alban (2011), en su trabajo Gestión de Calidad en los servicios, afirma que el comprador (cliente) del servicio, percibe dos tipos de beneficios:

- Los beneficios explícitos: aquellos que se le solicitan (exigen) claramente al proveedor.

- Los beneficios implícitos: no se mencionan durante las negociaciones, pero si se requieren en la evaluación final. Generalmente implícito significa que es habitual o una práctica común para la organización prestadora del servicio, sus clientes y otras partes interesadas. (Alban, 2011, p.201).

Por su lado, Julio Cesar Méndez (2010) afirma que una de las formas principales para que la empresa se pueda distinguir, consiste en ofrecer calidad en el servicio, en forma consistente, la cual dará una fuerte ventaja competitiva, que conduce a un mejor desempeño en la productividad y en las utilidades de la organización.

Varias empresas de servicios han tratado de asegurarse que los clientes reciban en forma constante servicios de calidad. Por eso, el prestador de servicios tiene que identificar las expectativas de los clientes que tiene en la mira en cuando a la calidad de servicios. La calidad de los servicios es más difícil especificar y juzgar en comparación a la calidad en los productos.

Es importante que el prestador de servicios defina y comunique con claridad las necesidades de los clientes, ya que esa persona está en contacto directo con las personas que adquieren nuestro servicio.

Cabe destacar que la calidad de los servicios siempre variará, de acuerdo a las circunstancias del problema y sobre todo, de que la interacción entre el empleado y el cliente sea buena.

Sin embargo, los errores no se pueden evitar, porque estamos trabajando con personas, que piensan, hablan y actúan, y con factores externos que no está en nuestras posibilidades mejorarlas, por ejemplo, manifestaciones, accidentes, el proveedor no llevo a tiempo con el material, etc.; la mayoría de estos accidentes ocurren en presencia de los clientes, dando por resultado que su servicio se demore más de la cuenta. Como podemos observar, la calidad

en el servicio juega un papel muy importante dentro de la empresa, porque no sólo nos jugamos la venta hecha, sino que la imagen y la confianza que deposita ese cliente en nuestro producto y/o servicio; por consiguiente, un cliente insatisfecho representa una pérdida para la empresa tanto en utilidad como en imagen, y si pasa lo contrario, obtenemos un cliente satisfecho y leal a nuestro servicio y/o producto, además de una publicidad gratis por sus recomendaciones y mayores ingresos en la empresa. (Méndez, 2010, p.92).

Alban (2011) al hablar de la administración los reclamos, manifiesta que existen muchas empresas u organizaciones que manifiestan y afirman con orgullo que no reciben reclamos, esto no necesariamente significa que todos sus clientes estén satisfechos. En realidad, estas empresas pierden muchas oportunidades importantes para el mejoramiento de su desempeño.

La satisfacción del cliente va más allá del cumplimiento de los requisitos mínimos por él establecidos. Es también un hecho que el cliente no satisfecho que se queja, aún no es un cliente perdido.

Los clientes que presentan reclamos, constituyen un valioso tesoro para la organización proveedora del servicio, puesto que proporcionan una invaluable retroalimentación sobre la calidad del servicio. La identificación de las causas que originaron la insatisfacción, representa dos oportunidades importantes:

1. En primera instancia marca el camino para la solución del problema, lo cual hará que el cliente recupere la confianza en la organización y regrese.
2. El reclamo de un cliente probablemente conducirá a mejoras en la prestación del servicio.

La mayoría de los clientes no presentan reclamos por dos razones clave:

- Carencia de información.

- Frustración debido a las dificultades para hacer o gestionar el reclamo.

La figura siguiente muestra esquemáticamente, como proceden los clientes ante una insatisfacción o un reclamo. (Chase Jacobs Aquilano, 2010).

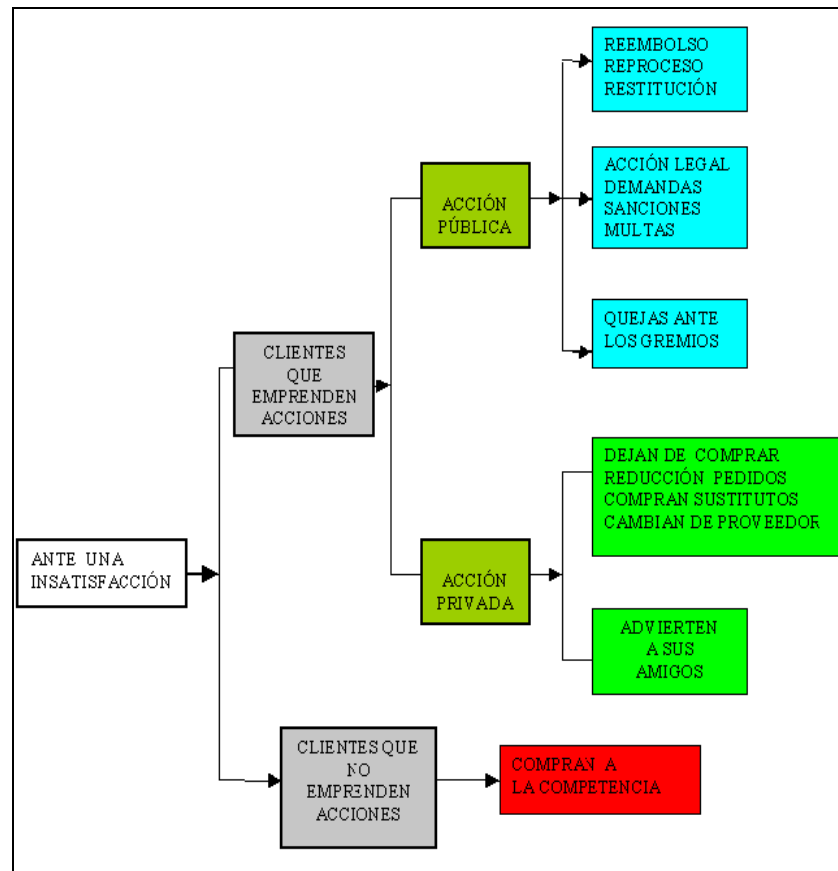


Figura 3: Como proceden los clientes ante una insatisfacción o un reclamo
Fuente: Héctor Fabio Alban, Administración de Producción y Operaciones
Elaborado por: Laura Mera

2.9. SIX SIGMA (SEIS SIGMA):

“Seis Sigma, es una filosofía de trabajo y una estrategia de negocios, la cual se basa en el enfoque hacia el cliente, en un manejo eficiente de los datos y metodologías y diseños robustos, que permite eliminar la variabilidad en los procesos y alcanzar un nivel de defectos menor o igual a 3,4. Adicionalmente, otros efectos obtenidos son: reducción de los tiempos de ciclo, reducción de los

costos, alta satisfacción de los clientes y más importante aún, efectos dramáticos en el desempeño financiero de la organización. Básicamente consiste en un proceso de hacerse preguntas cuyas respuestas, tangibles y cuantificables, producirán al final unos resultados rentables” (Héctor Fabio Alban, 2011, p.180).

Por otro lado, Mauricio León Lefcovich (2010) en su artículo Seis Sigma-Hacia un nuevo paradigma en gestión, afirma que Seis Sigma es una forma más inteligente de dirigir un negocio o un departamento. Seis Sigma pone primero al cliente y usa hicos y datos para impulsar mejores resultados.

Los esfuerzos de Seis Sigma se dirigen a tres áreas principales:

- Mejorar la satisfacción del cliente
- Reducir el tiempo del ciclo
- Reducir los defectos

Las mejoras en estas áreas representan importantes ahorros de costes, oportunidades para retener a los clientes, capturar nuevos mercados y construirse una reputación de empresa de excelencia.

La meta de Seis Sigma es ayudar a la gente y a los procesos a que aspiren a lograr entregar productos y servicios libres de defectos. Se debe tener en cuenta que un cliente insatisfecho contará su desafortunada experiencia a entre nueve y diez personas, o incluso más si el problema es serio. Y por otro lado el mismo cliente sólo se lo dirá a tres personas si el producto o servicio lo ha satisfecho. Ello implica que un alto nivel de fallos y errores son una fácil ruta a la pérdida de clientes actuales y potenciales.

2.10. LOS CLIENTES

2.10.1. CLIENTE: Es aquella persona que contrata o compra bienes o servicios. Toda empresa está en funcionamiento en un mercado por que posee clientes a quien complacer o satisfacer. El fin último de cualquier organización es captar y mantener clientes, en una cantidad mínima que le brinde una razón para continuar ofreciendo productos o servicios que generen beneficios a la organización.

- Personal más contento y motivado, al cual se le agradece y elogia, en lugar de criticarlo y enojarse con él.
- Mayor retención de clientes, que ahorra los costos de reclutar nuevos clientes, simplemente para remplazar los que se pierden.
- Mayor retroalimentación del cliente, lo que hace más fácil investigar los productos o servicios nuevos más populares por desarrollar.
- Más recomendaciones verbales por parte de los clientes actuales; de lejos, la manera más efectiva, en términos de costos, para reclutar nuevos clientes.

Existen de manera general dos tipos de clientes en una organización: los clientes internos, que son aquellos que pertenecen a la organización, y que por lo general reciben algún producto o servicio de otras áreas o departamentos para su uso y a su vez estos pudiesen luego ser proveedores de otro departamento o área.

Y los clientes externos, los cuales son aquellos entes externos a la empresa que compran o contratan el producto o servicio final que ofrece la empresa” (Gómez, 2010, p.87).

En vista de que no todos los clientes son iguales, es de gran importancia que las empresas aprendan a diferenciar los clientes que posee, para poder ofrecer productos o servicios de una manera adecuada al perfil o nivel de dichos clientes” (León, 2010, p.156).

Bien como dice Julio Cesar Méndez (2010) el cliente es un individuo con necesidades y preocupaciones, tomando en cuenta que no siempre tiene la razón, en primer lugar siempre debe estar una empresa que pretende diferenciarse por un servicio de calidad.

Para comprender la importancia que tiene el cliente dentro de la institución, podemos observar los siguientes principios:

- Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
- Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.
- Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo.
- Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendiéndolo.
- Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.
- Un cliente no es sólo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.
- Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de todo negocio.

Ahora bien, según Héctor Rojas Medel (2012), cuando se habla de Cliente, se trata de la persona que recibe los productos o servicios resultantes de un proceso, en el intento de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende la sobrevivencia de quien los provee.

Sin embargo, si visualizamos a los Clientes de una Empresa en un concepto más amplio e integral, podríamos decir que están constituidos por todas las personas cuyas decisiones determinan la posibilidad de que la organización prospere en el tiempo.

La clasificación de algunos tipos de clientes, según Rojas Medel, obedece primeramente a la ampliación del tradicional concepto de Cliente, entendiendo como aquel que compra algo al proveedor, e introducir a esta definición un concepto importantísimo, que es la calidad de Cliente "interno" y "externo" que este pueda revestir.

A partir de esto se definen los siguientes tipos de Clientes a los cuales la empresa debe prestar atención.

1. Cliente externo: Es el Cliente final de la Empresa, el que esta fuera de ella y el que compra los productos o adquiere los servicios que la Empresa genera.

2. Cliente interno: Es quien dentro de la Empresa, por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores. No se puede departamentalizar el servicio, es decir, en la Empresa, todos son productos, todos son Clientes, todos son proveedores, por lo tanto, todas las personas que la conforman son la base de la Satisfacción dentro de la calidad y servicio.

3. Clientes Finales: Se refiere a las personas que utilizaran el producto o servicio adquirido a la Empresa y que se espera se sientan complacidas y satisfechas. También se les denomina usuarios finales o beneficiarios.

4. Clientes intermedios: Son los distribuidores que hacen que los productos o servicios que provee la Empresa estén disponibles para el usuario final o beneficiario” (Medel, 2012, p.400).

2.11. IMPORTANCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La empresa debe satisfacer al cliente para lograr permanecer en el mercado, a través de las ventas o servicio ofrecido a éste; cobra una altísima importancia el conocerlos y acercarse en lo posible a cubrir sus exigencias y/o necesidades a través de los productos o servicios que la empresa ofrece.

Hay que tener en cuenta, también que la satisfacción del cliente es sinónimo de rentabilidad para la empresa. Debe traducirse en Sugerencias Estratégicas de Mejora.

Se debe recordar, que el cliente puede estar satisfecho pero no vinculado, no comprometido. Pueden estar satisfechos solo porque piensan que nadie lo hace bien pero no porque piensen que la empresa lo hace mejor. La satisfacción no implica valor en la relación ni implica fidelidad, ni implica ausencia de quejas o, paradójicamente, de insatisfacciones.

Ros Jay también señala y a manera conclusiva, que mantener a los clientes satisfechos significa:

- Personal más contento y motivado, al cual se le agradece y elogia, en lugar de criticarlo y enojarse con él.
- Mayor retención de clientes, que ahorra los costos de reclutar nuevos clientes, simplemente para remplazar los que se pierden.
- Mayor retroalimentación del cliente, lo que hace más fácil investigar los productos o servicios nuevos más populares por desarrollar.
- Más recomendaciones verbales por parte de los clientes actuales; de lejos, la manera más efectiva, en términos de costos, para reclutar nuevos clientes.

El cliente es la razón de ser de cualquier organización, ya que las mismas trabajan, producen u ofrecen servicios para lograr cubrir con unas necesidades

particulares. Por ello, es necesario que las empresas evalúen que tipos de clientes poseen y cuáles son sus necesidades y expectativas, para así determinar las mejores maneras de lograr su satisfacción y en el mejor de los casos su fidelidad, esto a través de un análisis subjetivo según los resultados generados en una evaluación esquematizada proporcionada para tal fin. (Smart, 2011, p.124).

Iván Thompson (2012), en su artículo “La Captación de Nuevos clientes” hace referencia a los autores Kotler, Cámara, Grande y Cruz (en su libro, Dirección de Marketing, Edición del Milenio), los cuales afirman que las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes. Además, según estos renombrados autores, el conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales.

Thompson define como los pasos para el proceso de captación de nuevos clientes, los siguientes:

Paso 1: Identificación de Clientes Potenciales: Este primer paso consiste en identificar a aquellas personas, empresas u organizaciones que pueden llegar a adquirir el producto o servicio. Para ello, se pueden realizar algunas de las siguientes actividades:

- Investigación de Mercados: Ya sea formal o informal pero que estén orientadas a la identificación de la mayor cantidad de clientes potenciales.
- Recolección de Sugerencias de Clientes Actuales: Consiste en acudir a los clientes actuales para solicitarles referencias de personas, empresas u organizaciones que a su criterio puedan necesitar el producto o servicio.
- Revisiones Regulares de Publicaciones Nacionales y Locales: Directorios, revistas especializadas y hasta periódicos pueden ayudar a identificar clientes potenciales. Por ejemplo, aseguradoras, empresas de bienes raíces y tiendas

de electrodomésticos pueden considerar como clientes potenciales a las personas que anuncian su matrimonio en los periódicos.

- Creación de Interés: Para ello, se puede realizar anuncios en medios masivos (televisión, radio y periódicos) y/o en medios selectivos (como revistas especializadas) con la finalidad de crear un interés que atraiga a los clientes potenciales hacia el producto o servicio, ya sea directamente a la empresa o a los canales de distribución. Este método se asemeja a la acción de lanzar la "carnada" para luego esperar que los "peces" caigan en la red.

Pasó 2: Clasificación de los Clientes Potenciales: Después de identificar a los clientes potenciales, se los debe clasificar considerando su disposición para comprar, capacidad económica para hacerlo y autoridad para decidir la compra. De esa manera, se obtendrá dos grupos de clientes potenciales:

- Candidatos a Clientes: Son aquellas personas, empresas u organizaciones que tienen un fuerte interés (predisposición) para comprar el producto o servicio, la capacidad económica para hacerlo y la autoridad para decidir la compra.
- Candidatos Desechados o en Pausa: Son aquellos que se rechazan porque aunque tengan la predisposición o interés por adquirir el producto o servicio, no tienen la capacidad económica para efectuar la compra (candidatos desechados).

Sin embargo, se debe considerar que existen clientes potenciales cuya falta de liquidez es temporal, por lo que conviene no perderlos de vista para ganarlos como clientes en un futuro próximo (candidatos en pausa).

Paso 3: Conversión de "Candidatos a Clientes" en "Clientes de Primera Compra": Este paso es crucial para la captación de nuevos clientes, debido a que es la ocasión en la que el candidato a cliente puede entrar en contacto con

el producto o servicio, y de esa manera, puede verificar, constatar o comprobar la calidad de este.

Por ello, es recomendable que la fuerza de ventas trabaje, primero, investigando todo lo necesario para conocer todo lo que puedan acerca de las personas, empresas u organizaciones a las que esperan vender, por ejemplo, qué productos similares han usado o usan en la actualidad, qué experiencias han tenido con ellos, cuál es su nivel de satisfacción, etc., y también, cuáles son sus intereses, actividades y hábitos; todo lo cual, será muy útil durante la entrevista que la fuerza de ventas realizará a los candidatos a clientes para la presentación del mensaje de ventas, y cuyo objetivo es: Lograr que el candidato a cliente haga su primera compra y tenga una experiencia satisfactoria al hacerlo.

Paso 4: Conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos: Este cuarto paso del proceso de captación de nuevos clientes, consiste en convertir a los "Clientes de Primera Compra" en "Clientes Reiterativos"; es decir, en clientes que compran el producto o servicio de forma reiterada y/o que compran otros productos o servicios que pertenecen a la misma empresa. Esto se puede lograr realizando algunas tareas de fidelización de clientes, por ejemplo:

- Brindar Servicios Posventa:

Esto incluye:

- 1) El realizar un seguimiento a la entrega del producto para constatar que éste llegó en buenas condiciones y en la fecha acordada.
- 2) Efectuar capacitaciones para que el cliente conozca cómo usar apropiadamente el producto.
- 3) Cumplir con las garantías ofrecidas, etc.

- Conocer al Cliente: Esto implica realizar actividades (por ejemplo, encuestas periódicas) para conocer el nivel de satisfacción del cliente luego de la compra.

Además, resulta muy útil conocer aspectos como aquello que lo hace sentir importante y valioso.

- Brindar un Trato Especial: Esto puede incluir descuentos especiales por compras frecuentes, servicios adicionales o exclusivos, atenciones especiales (como hacerle llegar una tarjeta de felicitación el día de su cumpleaños), créditos personalizados, y por supuesto, recibir y prestar atención a sus sugerencias e inquietudes” (Thompson, 2012, p.180).

2.12. MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

El objetivo de esta medición es destacar áreas de insatisfacción, que serán mejoras potenciales que se deberán introducir bajo la perspectiva de los clientes. Además se trata de estar en estrecho contacto con ellos a través de sus percepciones.

Es necesario hacer esta medición no solamente con los clientes que se han quejado, sino con aquellos a los que se les pudiera haber prestado un servicio no del todo satisfactorio y no se han quejado.

Siendo muy concisos, este ámbito de medición tiene los siguientes frentes de actuación:

La medida cualitativa es más informal, debiendo realizarse inmediatamente después de prestar el servicio. Se trata de conseguir información, de una manera sistemática, sobre la percepción de los clientes de la calidad del servicio que se les acaba de suministrar.

Se puede obtener de varias maneras, ya que sea bajo la forma de una función empresarial (por ejemplo, departamento de atención del cliente) o como parte de las funciones del personal del departamento de servicio.

Hacerlo de una u otra forma dependerá del tamaño de la empresa, pero en cualquier caso es conveniente hacerlo de forma profesional y organizada.

Una alternativa consiste que el prestador del servicio invite al cliente a rellenar un breve cuestionario anónimo antes de finalizar la transacción o antes que abandone las instalaciones del suministrador.

Es conveniente conseguir esta realimentación de forma continua sobre la percepción del cliente de la satisfacción de los atributos y características que se hayan definido del servicio. Y sobre todo aprovechar esta valiosa oportunidad para recoger sugerencias.

Hacerlo de forma sistemática minimizará los riesgos de pérdida del cliente al tiempo que escucharemos sus sugerencias y su opinión sobre las mejoras que vayamos introduciendo. Contribuirá además de generar compromiso del personal con la satisfacción del cliente y a crear un ambiente de mejora y solución inmediata de los problemas que los servicios a los clientes planteen.

El personal que interactúa con el cliente ha de entender que su objetivo es satisfacer al cliente, no realizar un determinado trabajo, solo entonces se interesará por ella de forma personal y directa.

La gran ventaja de esta medición es que minimiza la probabilidad de abandono del cliente mientras se realiza la medición formal o cuantitativa, permitiendo asociar la satisfacción o insatisfacción con una experiencia concreta, evidentemente requiere un personal bien formado y entrenado al tiempo confiable.

La medición cuantitativa es esencialmente formal y se realiza de forma periódica a través de encuestas telefónicas o enviadas por correo, entrevistas. Se trata de conocer de forma concreta y cuantificada el nivel de satisfacción percibido de cada uno de los atributos de calidad, para cuya satisfacción el suministrador diseñó cada característica del servicio.

A diferencia de la investigación para identificarlos atributos de calidad, ese tipo de medición ha de ser catalogado como:

- Reactivo en la medida que sirva para tomar decisiones encaminadas a corregir las insatisfacciones o incidencias detectadas.

Proactivo si se utiliza para poner objetivos más exigentes. (Pérez, José Antonio, 2010, p.202).

2.13. COSTOS.- Los costos establecen el límite para el precio que la empresa puede cobrar por su producto. La empresa quiere cobrar un precio que cubra todos sus costos de producir, distribuir y vender el producto, y que también genere un rendimiento justo para sus esfuerzos y su riesgo. Los costos para una empresa podrían ser un elemento importante de su estrategia para la fijación de precios, muchas empresas tratan de convertirse en los productores de bajo costo de su industria.

Los costos de una empresa son de dos tipos fijos son los que no varían con los niveles de producción o de venta, y costos variables varían en producción directa al nivel de producción.

La empresa debe vigilar de cerca sus costos, si una empresa le cuesta más producir y vender su producto, que lo que cuesta a sus competidores, entonces tendría que cobrar un precio más alto u obtener utilidades más bajas, lo que la colocaría en desventaja competitiva.

2.13.1. Costos, precios y ofertas de los competidores.- Otro factor externo que afecta a las decisiones sobre fijación de precios en la empresa son los costos y los precios de los competidores y las posibles relaciones de estos ante los movimientos de fijación de precios de la empresa.

2.13.2. Otros factores externos.- Al fijar precios, la empresa también debe considerar otros factores de su entorno. Las condiciones económicas pueden afectar fuertemente las estrategias para la fijación de precios de la empresa.

Factores económicos como auge o recesión, inflación y tasas de interés influyen en las decisiones sobre fijación de precios porque afectan tanto los costos de producción de un producto como las percepciones que los consumidores tengan del precio y del valor del producto. La empresa debe considerar también el impacto que sus precios tendrán sobre otros elementos en su entorno. ¿Cómo relacionarán los revendedores a distintos precios? La empresa debe fijar precios que permitan a los revendedores obtener utilidades justas, fomentar su apoyo y ayudarles a vender eficazmente el producto.

El gobierno es otra influencia externa importante sobre las decisiones para la fijación de precios, por último podría ser necesario tener en cuenta el papel que juegan las inquietudes sociales.

Al fijar precios, las ventas a corto plazo, la participación de mercado y las metas de utilidades de la empresa deben sujetarse a consideraciones sociales más amplias.

El precio que una empresa cobra debe estar situado entre un punto que sea tan bajo como para producir utilidades y otro que sea tan alto como para producir demanda.

Los costos de los productos establecen un límite inferior para el precio: las percepciones de los consumidores en cuanto al valor del producto establecen el límite superior.

La empresa debe considerar los precios de los competidores y otros factores externos e internos para encontrar el mejor precio entre esos dos extremos. Las empresas fijan precios mediante la selección de una estrategia general que incluye uno o más de estos tres conjuntos de factores.

2.14. FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN EL COSTO

El método de fijación de precios más simple es la fijación de precios de costo más margen, sumar un margen de utilidad estándar al costo del producto. No obstante la fijación de precios basada en márgenes de utilidad sigue siendo popular por muchas razones.

La primera es que las empresas tienen más certeza con respecto a sus costos que a su demanda, al ligar el precio al costo, quienes venden simplifican la fijación de precios: no tiene que hacer ajustes frecuentes cuando cambia la demanda. La segunda es que si todas las empresas de la industria utilizan este método de fijación de precios, los precios tienden a ser similares y se minimiza la competencia por los precios. La tercera es que mucha gente piensa que la fijación de precios de costos más margen es más justa para los que compran como lo que venden.

Quienes venden pueden obtener utilidades justas sobre su inversión pero no se aprovechan de los compradores cuando la demanda de estos es alta. Fijar el precio meta para cubrir justamente los costos de fabricar y vender un producto, o fijar el precio para obtener cierta utilidad meta. Otro enfoque es fijación de precios orientados hacia los costos es la fijación de precios en un punto de equilibrio, o una variación llamada fijación de precios basada en utilidad meta.

La empresa trata de determinar el precio con el que saldrá a mano u obtendrá las utilidades meta que está buscando. La fijación de precios en metas utiliza el concepto de diagrama de punto de equilibrio, que muestra el costo total y las ganancias totales que pueden esperarse según los diferentes volúmenes de venta. (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2011, p.365).

2.5. HIPÓTESIS

25.1. IDEA A DEFENDER

Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción de sacos de lana orlón que satisface las necesidades de los clientes de la ciudad de Tulcán.

2.6. VARIABLES

2.6.1. Variable independiente: Producción de sacos

2.6.2. Variable dependiente: Satisfacción de los clientes

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Se va a utilizar la investigación cuantitativa ya que es objetiva, posible de medir y mediante la cuantificación arroja resultados numéricos precisos por su forma de obtención.

Así como también investigación cualitativa ya que habrá momentos en la investigación en que sean necesarios para el investigador dar sus criterios de acuerdo a los datos numéricos, y la manipulación de las variables que se puedan presentar durante el proceso de obtención de resultados.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Exploratoria.- Esta va ser considerada como el primer acercamiento científico al problema que pretendo resolver, ya que este tema de investigación no ha sido lo suficientemente estudiado. Con la recopilación, tabulación, análisis y evaluación de datos enfocados en las diferentes variables de mercado (distribuidores, clientes, competencia, productos, tendencias de mercado, entre otros factores) que permitan la planificación de estrategias y mostrarla viabilidad del proyecto.

Para lo cual se conseguirá información sobre las características de los productos, características de materiales e insumos utilizados, comportamiento del consumidor, potencial de mercado, requerimientos de la demanda e información sobre las diferentes variables de interés sobre los consumidores y distribuidores potenciales.

Las fuentes secundarias que presentara el estudio serán informaciones provenientes de: textos, Internet, proyectos anteriores, Superintendencia de Compañías, Cámaras de la producción y Comercio, cámaras de pequeñas y medianas empresas etc.

3.2.2. Descriptiva.- Porque esta permitirá la recopilación de información a través de fuentes primarias como las encuestas y la observación con el fin de establecer y determinar principalmente las tendencias de los potenciales clientes y del mercado.

3.2.3. Explicativa.- Porque esta permitirá investigar el por qué la productividad incide en la insatisfacción de los clientes de la ciudad.

3.2.4. De Campo.- Esta investigación permitirá obtener información real y auténtica logrando con ello manejar los datos con más seguridad y determinar directamente la causa que provoca este problema.

3.2.5. Bibliográfica.- Se extraerá información del tema mediante revistas, libros periódicos, investigaciones previamente realizadas, lo que permitirá obtener un mayor conocimiento del tema que se va a desarrollar y el problema a solucionar, permitiendo de esta manera sustentar la investigación

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

Con el fin de lograr una información veraz y objetiva, en la fuente en donde se genera, se procederá a realizar acercamientos directos, de cuyas entrevistas sea posible obtener intenciones reales de compra, de manera que esa muestra representativa refleje el comportamiento total del escenario comercial.

En lo que concierne al escenario local que contempla los productores de prendas de vestir en lana orlón se aplicó una encuesta, que preguntó en

forma concreta la cantidad, variedad, destino del producto y la disponibilidad de llevar su producto para el procesamiento de la nueva empresa.

Para encontrar el tamaño de la muestra o número de personas a encuestar, se aplicará la siguiente fórmula:

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

$$N = 47359/5 \text{ integrantes de familia} = 9472$$

$$E^2 = 0.06$$

$$Z^2 = 1,96$$

$$S^2 = 0.25$$

$$N = \frac{9472 (0.25) (1.96)^2}{(9472-1) (0.06)^2 + (0.25) (1.96)^2}$$

$$N = \frac{9096.91}{34.0992 + 0.9604}$$

$$N = \frac{9096.91}{35.0596}$$

$$N = 259$$

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Idea a defender	Variables	Descripción de la variable	Índices	Indicadores	ITEMS	Técnica	Informante
Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción de sacos de lana orlón que satisface las necesidades de los clientes de la ciudad de Tulcán.	Variable independiente: Producción de sacos	Hace referencia al manejo y tratamiento de información para ver si un proyecto de factibilidad es viable económicamente, y su influencia en el entorno en el que se va a desempeñar.	Estándar de calidad	Diseño Marca Duración Oferta Precio Costo	Calidad de los recurso Seguridad financiera ¿Para realizar la compra usted mira: ¿Le gustaría adquirir un producto de mejor calidad a un precio conveniente? ¿En su hogar utilizan sacos de lana?	Entrevista Encuesta	Proveedores Competencia
	Variable dependiente: Satisfacción de los clientes	Se toma en cuenta el grado de satisfacción de los usuarios de este tipo de productos, y el grado de aceptación que alcanzan en el mercado.	Índice de satisfacción al cliente Índice de crecimiento de ventas	Nivel de satisfacción del cliente Nivel de confianza en	Cantidad Frecuencia ¿Considera que existe competencia en la producción de	Encuesta Entrevista	Clientes

			Demanda	los productos	sacos de lana? ¿Usted considera que la utilidad obtenida en la venta del producto es: ¿Aproximadamente que porcentaje de utilidad usted tiene en su actividad económica. ¿La rentabilidad que obtiene en la venta de estos productos es: ¿Los consumidores exigen calidad al adquirir estos productos?		
--	--	--	---------	---------------	--	--	--

Figura 4: Operacionalización de variables
Elaborado por: Laura Mera

3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

3.5.1. Actividades a desarrollar

- Elaboración del instrumento
- Aplicación a cada muestra
- Probar el instrumento
- Diseñar el instrumento a aplicar con las modificaciones realizadas
- Aplicación del instrumento a cada muestra
- Recolección de datos
- Tabulación de la información
- Graficar los datos
- Elaboración del informe

3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

3.6.1. Análisis de encuesta dirigida a consumidor final

1.

Tabla 1: ¿En su hogar utilizan sacos de lana?

		Porcentaje
Si	259	100
No	0	0
Total	259	100

Fuente: Encuesta aplicada al consumidor de la ciudad de Tulcán

Elaborado por: Laura Mera

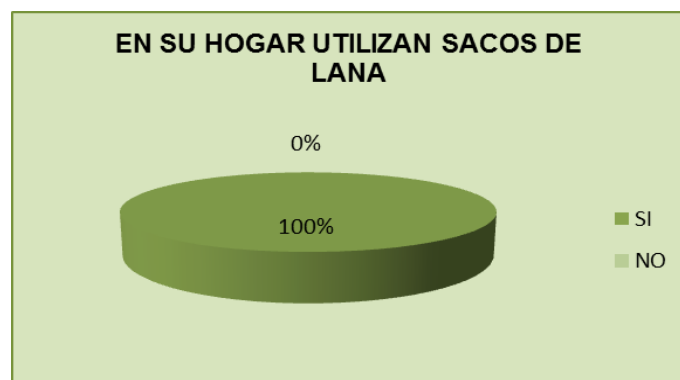


Figura 5: ¿En su hogar utilizan sacos de lana?

Elaborado por: Laura Mera

Como se puede observar en el gráfico, el 100% de los encuestados adquieren sacos de lana, estos resultados reflejan que un porcentaje mayor de los encuestados utiliza este tipo de prendas, el producto a introducirse con la nueva microempresa tendrá un buen nivel de aceptación, con esto se concuerda con la opinión de Julio Cesar Méndez quien afirma que una de las formas principales para que la empresa se pueda distinguir, consiste en ofrecer calidad en el servicio, la cual dará una fuerte ventaja competitiva, que conduce a un mejor desempeño en la productividad y en las utilidades de la organización, con un 0% de los encuestados que no requieren el producto.

2.

Tabla 2: ¿Quiénes los utilizan?

		Porcentaje
Niños	118	46
Jóvenes	29	11
Adultos	112	43
Total	259	100

Fuente: Encuesta aplicada al consumidor de la ciudad de Tulcán

Elaborado por: Laura Mera

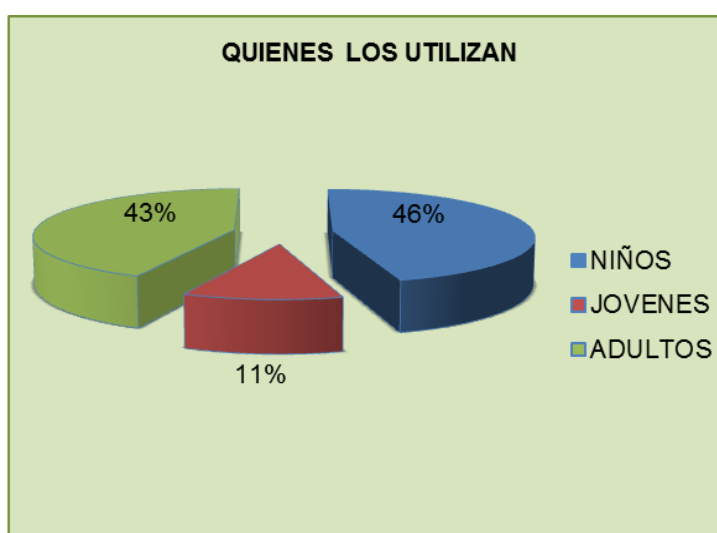


Figura 6: ¿Quiénes los utilizan?

Elaborado por: Laura Mera

Se puede observar que del total de los encuestados el 46% utilizan los niños y el 43% los adultos son los que consumen prendas de vestir, y el en un porcentaje menor del 11% de los encuestados utilizan jóvenes. Con lo que se puede concluir que la empresa debe satisfacer al cliente para lograr permanecer en el mercado, a través de las ventas o servicio ofrecido a éste; cobra una altísima importancia el conocerlos y acercarse en lo posible a cubrir sus exigencias y/o necesidades a través de los productos o servicios que la empresa ofrece.

3.

Tabla 3: ¿Por qué utiliza sacos de lana?

		Porcentaje
Calidad	40	15
Preferencia	122	47
Costos	11	4
Otros	86	33
Total	259	100

Fuente: Encuesta aplicada al consumidor de la ciudad de Tulcán
Elaborado por: Laura Mera

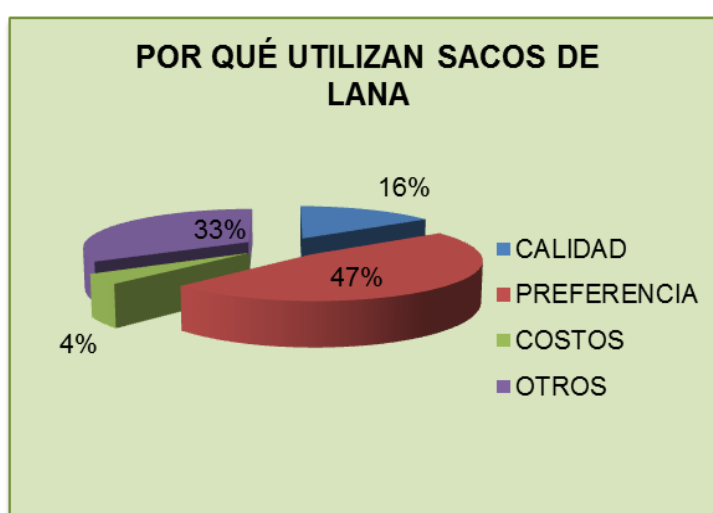


Figura: 7 ¿Por qué utiliza sacos de lana?
Elaborado por: Laura Mera

Lo anterior encuestado manifiesta que en primer lugar se encuentra la preferencia en un 47% ya que este es un factor que prima en el consumidor al momento de adquirir una prenda de vestir, con un porcentaje del 33% están otros factores como puede ser el frío. Mientras que una parte de investigados expresan que al adquirir un producto lo que hay que considerar es la calidad esto se demuestra con el 16%, y la otra parte dice que se debe tomar en cuenta el costo comprobándose esto con el 4% del total de encuestados, lo que aclara que la microempresas deben considerar estos indicadores al momento de ofertar el producto.

4.

Tabla: 4 ¿Con que frecuencia compra sacos de lana?

		Porcentaje
Semanal	15	6
Quincenal	6	2
Mensual	74	29
Trimestral	77	30
Otros	87	34
Total	259	100

Fuente: Encuesta aplicada al consumidor de la ciudad de Tulcán

Elaborado por: Laura Mera

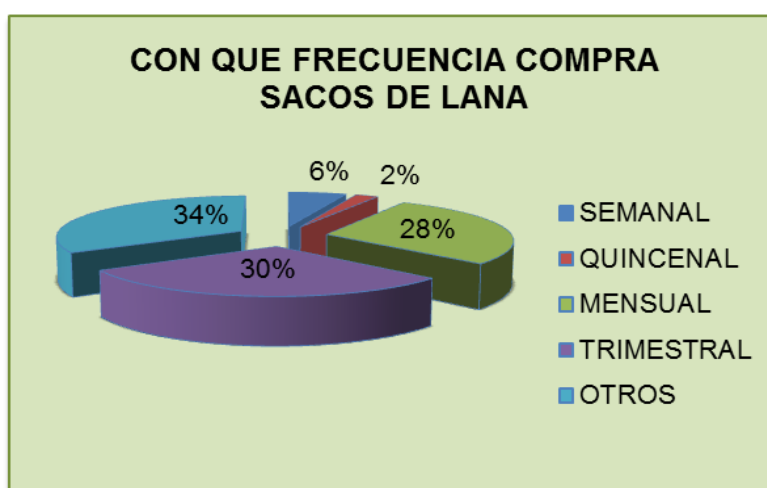


Figura: 8 ¿Con que frecuencia compra sacos de lana?

Elaborado por: Laura Mera

Como se puede observar en el gráfico, la frecuencia con la que el mercado tulcanero adquiere sacos de lana es muy cerrado en los resultados, pero muestra claramente que el 34% de los encuestados realizan sus compras cada que tienen recursos y el 30% lo realiza trimestralmente, y el 28% mensual y, mientras que el 6% y 2% lo realizan semanal y quincenal.

Por tal motivo, la microempresa deberá lanzar nuevos diseños con frecuencia, permitiéndole tener nuevos productos que ofertar al mercado tulcanero considerando sus frecuencias de compra, lo que le hará vender más en el momento adecuado.

5.

Tabla 5: ¿Generalmente en qué lugar compra sacos de lana?

		Porcentaje
Almacenes	45	17
Centros comerciales	48	19
Mercados	166	64
Total	259	100

Fuente: Encuesta aplicada al consumidor de la ciudad de Tulcán
Elaborado por: Laura Mera

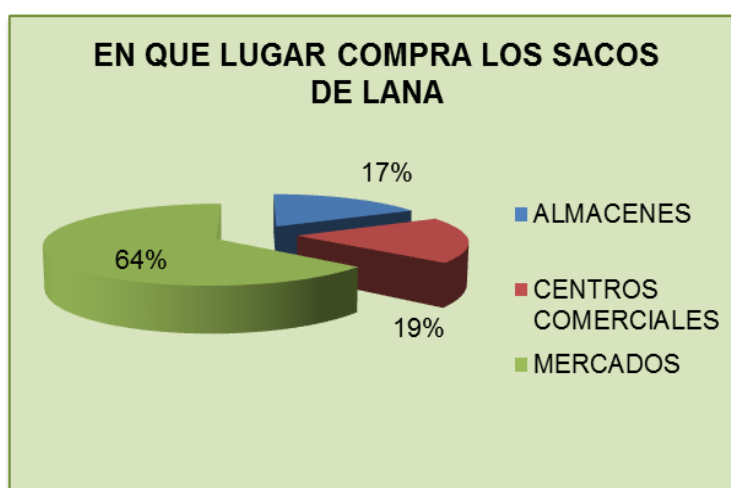


Figura 9: ¿Generalmente en qué lugar compra sacos de lana?
Elaborado por: Laura Mera

Aquí el 64% de los encuestados señalan que el mercado es el lugar preferido por los tulcanesños para adquirir sacos de lana, seguido por los centros comerciales con un 19 % y en un tercer lugar se encuentran los almacenes con un 17%.

Esto le permitirá a la microempresa conocer en que canales de distribución debe realizar para recolectar toda la información que le permita saber el porqué de la preferencia del mercado tulcanesño en realizar sus compras en estos lugares, y qué estrategias se deberán implementar en los canales de distribución propios de la nueva microempresa para ofrecer un servicio diferenciado a los clientes reales y potenciales.

6.

Tabla 6: Para realizar la compra usted mira:

		Porcentaje
Calidad	116	45
Precio	71	27
Marca	7	3
Color	44	17
Otros	21	8
Total	259	100

Fuente: Encuesta aplicada al consumidor de la ciudad de Tulcán

Elaborado por: Laura Mera

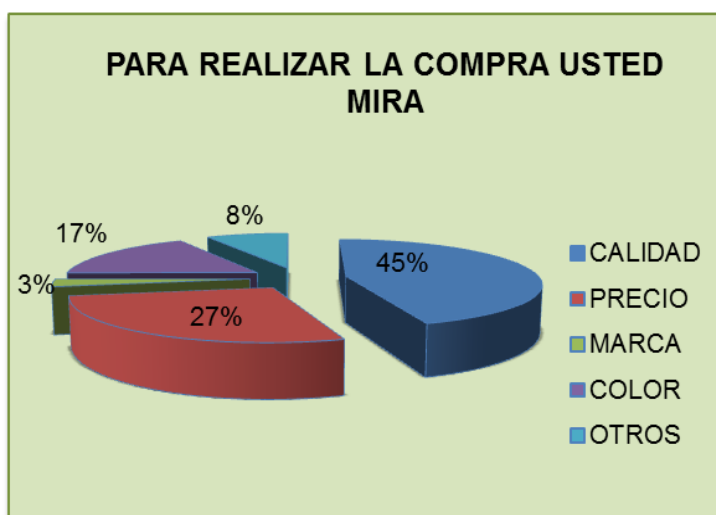


Figura 10: Para realizar la compra usted mira:

Elaborado por: Laura Mera

Al momento de efectuar la compra de sacos de lana, el consumidor tulcaneco se fija principalmente en la calidad de acuerdo a las respuestas en un 45%, luego en precio 27%.

Fenómeno que ocurre ya que por naturaleza el hombre busca mayores beneficios a un menor costo. Si esto se repite, se deberían plantear estrategias para mejorar la calidad sin incurrir en un aumento de los precios.

Con porcentajes menores se encuentra el color con un 17%, otros con un 8%, y la marca con porcentaje mínimo del 3%.

7. ¿Qué marca de sacos prefiere?

Tabla 7: ¿Qué marca de sacos prefiere?

		Porcentaje
Pitex	68	26
Otro	58	22
Ninguna	133	51
Total	259	100

Fuente: Encuesta aplicada al consumidor de la ciudad de Tulcán
Elaborado por: Laura Mera

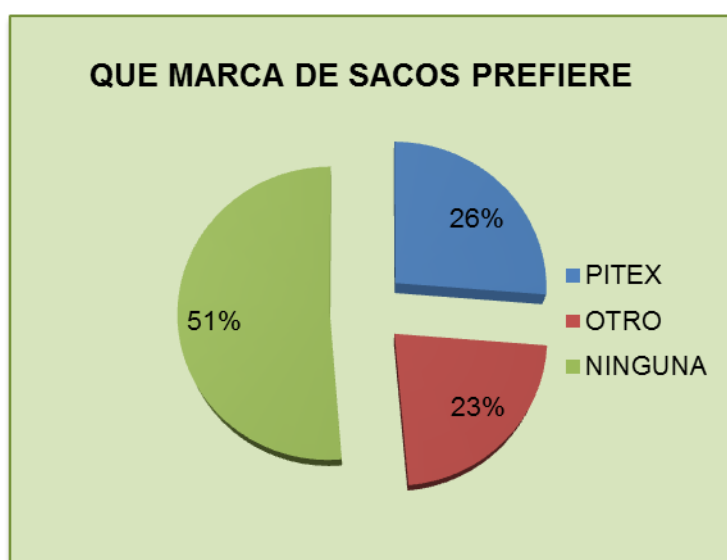


Figura 11: ¿Qué marca de sacos prefiere?

Elaborado por: Laura Mera

A pesar de que el 51% de los encuestados no prefieren adquirir sacos de lana de marcas reconocidas, será necesario lograr un posicionamiento a nivel de características y beneficios del producto antes que por marca.

El 26% señala que prefiere adquirir sus productos de marca pitex en almacenes que vendan este tipo de sacos con esta marca, mientras el 23% restante de encuestados tienen otras preferencias de marca.

8.

Tabla 8: ¿Cómo considera la calidad del producto que usted adquiere?

		Porcentaje
Buena	68	26
Regular	88	34
Mala	103	40
Total	259	100

Fuente: Encuesta aplicada al consumidor de la ciudad de Tulcán
Elaborado por: Laura Mera

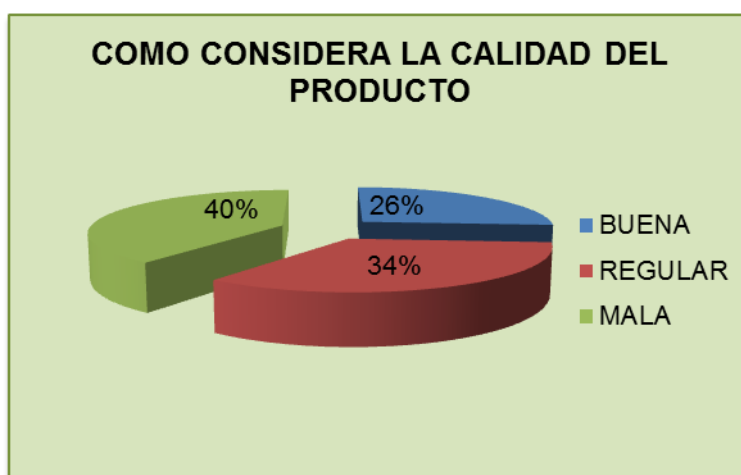


Figura 12: ¿Cómo considera la calidad del producto que usted adquiere?
Elaborado por: Laura Mera

Del total de los encuestados el 40% de estas personas no les gusta la calidad de estos productos. Al 34% les resulta indiferente la calidad de los productos que adquieren y el 26% considera que los productos que adquieren son de buena calidad. Con lo cual se coincide con la opinión de José Antonio Mendoza Aquino quien afirma que la calidad se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla.

9.

Tabla 9: ¿Le gustaría adquirir un producto de mejor calidad a un Precio conveniente?

		Porcentaje
Si	258	100
No	1	0
Total	259	100

Fuente: Encuesta aplicada al consumidor de la ciudad de Tulcán
Elaborado por: Laura Mera



Figura: 13 ¿Le gustaría adquirir un producto de mejor calidad a un Precio conveniente?
Elaborado por: Laura Mera

Estos resultados confirman la aceptación del mercado tulcanense para el nuevo producto, gracias a que el 99% de los encuestados contestaron que SI adquirirían sacos de lana de una nueva microempresa; siempre y cuando satisfaga sus requerimientos y expectativas, esto se da debido a que siempre las personas buscan lograr su satisfacción y el probar nuevas marcas que posiblemente los beneficien más es una de las tendencias que se presentan. Si esto se mantiene, el segmento de mercado al cual nos direccionaremos en un futuro cercano será mucho mayor al previsto mientras el 1% no le gustaría adquirir un producto de mejor calidad a un precio conveniente para los consumidores. Con lo que se concuerda con Smart quien manifiesta que el cliente es la razón de ser de cualquier organización, ya que las mismas trabajan, producen u ofrecen servicios para lograr cubrir con unas necesidades particulares.

10.

Tabla: 10: Aproximadamente cual es el nivel de ingresos de su familia

		Porcentaje
150 - 300	150	58
301 - 450	52	20
451 - 600	31	12
más de 601	26	10
Total	259	100

Fuente: Encuesta aplicada al consumidor de la ciudad de Tulcán

Elaborado por: Laura Mera

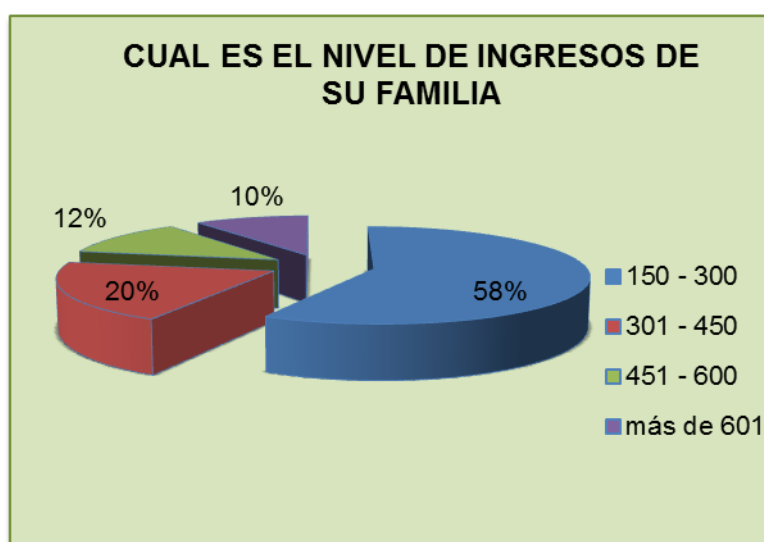


Figura: 14: Aproximadamente cual es el nivel de ingresos de su familia

Elaborado por: Laura Mera

Se puede observar que un 58% de los encuestados los ingresos de sus familias se encuentran entre los 150 a 300 dólares mensuales, con un 20% los ingresos son de 301 a 450, el 12% de los encuestados manifestaron que sus ingresos son de 451 a 600 y en un porcentaje menor el 10% manifestaron que sus ingresos llegan hasta más de 601 dólares mensuales. Con lo que se puede concluir que la mayoría de las familias de la población de Tulcán sus ingresos son de 150 a 300 dólares, por lo que la microempresa debería implementar productos de bajos costos, calidad y que satisfagan con las necesidades de los clientes para lograr la aceptación del producto en el mercado.

ENCUESTA APLICADA A LOS CENTROS DE VENTA

1.-

TABLA 11: ¿De los siguientes productos mencione cuales vende en su establecimiento?

		Porcentaje
Sacos de fibra acrílica	17	34
Sacos de lana orlón	10	20
Sacos de lana perla	4	8
Sacos de lana cable	2	4
Sacos de lana holandesa	6	12
Sacos de hilo	8	16
Otros	3	6
Total	50	100

Fuente: Encuesta aplicada los centros de venta de la ciudad de Tulcán
Elaborado por: Laura Mera

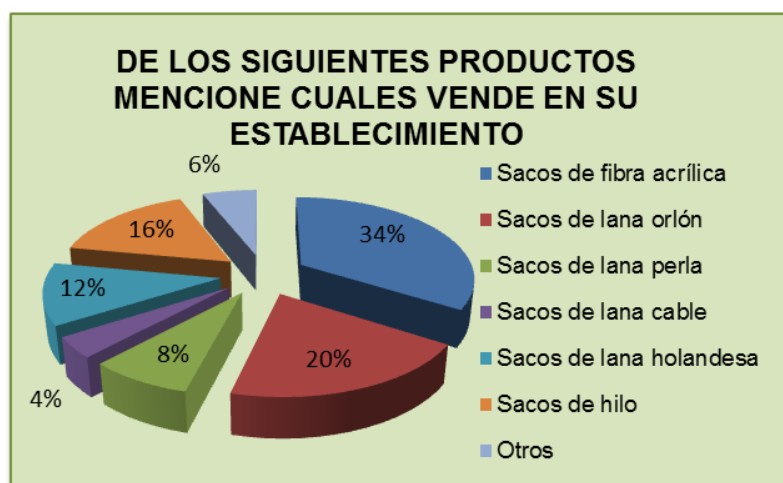


Figura 15: ¿De los siguientes productos mencione cuales vende en su establecimiento?

Elaborado por: Laura Mera

El 34% de los puntos de venta distribuyen sacos de fibra acrílica, el 20% sacos de lana orlón, el 16% distribuye sacos de hilo. El 12% de distribuidores venden sacos de lana holandesa, con un porcentaje del 8% venden sacos de lana perla, en un 6% y 4% que representa a un porcentaje mínimo venden sacos de lana cable y otros tipos de prendas. Esto demuestra que los productos mencionados anteriormente se demandan de manera habitual por los consumidores.

2.-

Tabla 12: ¿Los consumidores exigen calidad al adquirir estos productos?

		Porcentaje
Si	30	60
No	20	40
Total	50	100

Fuente: Encuesta aplicada los centros de venta de la ciudad de Tulcán
Elaborado por: Laura Mera

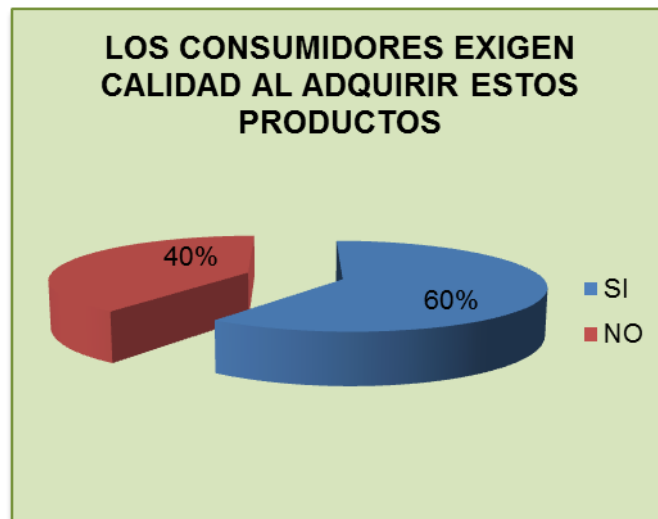


Figura 16: ¿Los consumidores exigen calidad al adquirir estos productos?
Elaborado por: Laura Mera

El 60% de los encuestados consideran que el consumidor prefiere productos de calidad que le proporcione mayor durabilidad en los sacos de lana, ya que un producto de calidad se define tanto por su capacidad de satisfacer las expectativas del cliente como por cumplir ciertos criterios o normas que permiten que el producto sea lanzado en óptimas condiciones al mercado, es decir, sin defecto ni falla alguna y sin poner en peligro la integridad tanto del consumidos como de sus propios trabajadores. El 40% considera que los consumidores son conformistas y que adquieren los productos el precio, color, preferencia y no se fijan si son de buena calidad.

3.-

Tabla 13: ¿A qué precio vende estos productos?

		Porcentaje
5	16	32
8	12	24
10	6	12
12	11	22
OTROS	5	10
TOTAL	50	100

Fuente: Encuesta aplicada los centros de venta de la ciudad de Tulcán
Elaborado por: Laura Mera

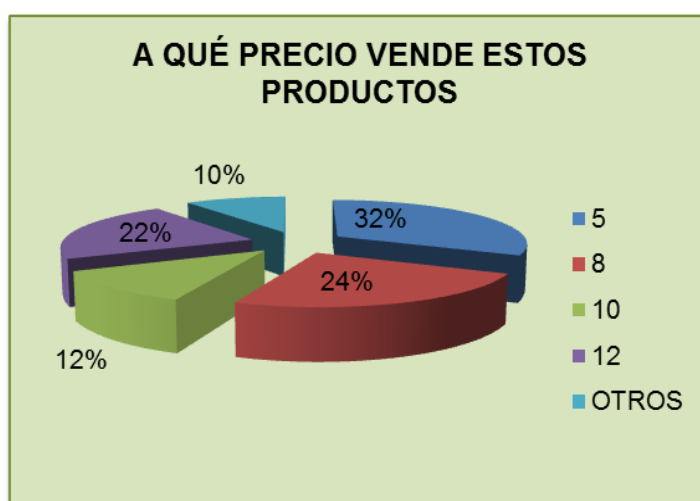


Figura 17: ¿A qué precio vende estos productos?
Elaborado por: Laura Mera

Del total de los encuestados manifestaron que un 32% de los puntos de venta los precios parecen ser cómodos para el nivel de ingresos que posee la mayoría de los habitantes de nuestra ciudad ya que se encuentran entre los 5 dólares, además al considerarse productos de consumo diario, existe una elevada demanda a pesar de los precios. El 24% consideran que el precio que venden es de 8 dólares, el 22% venden a 12 dólares, mientras que el 12% y 10% manifestaron que al precio que ellos venden esta entre 10 y otros valores. Para que la microempresa se mantenga en el mercado debe producir sus productos a bajos costos, para lograr obtener posicionamiento y aceptación en el mercado y así mejorar sus ventas y por ende sus ingresos.

4.-

Tabla 14: ¿Dónde vende sus productos?

		Porcentaje
Mercado local	30	60
Almacenes	10	20
Centros comerciales	10	20
Total	50	100

Fuente: Encuesta aplicada los centros de venta de la ciudad de Tulcán
Elaborado por: Laura Mera

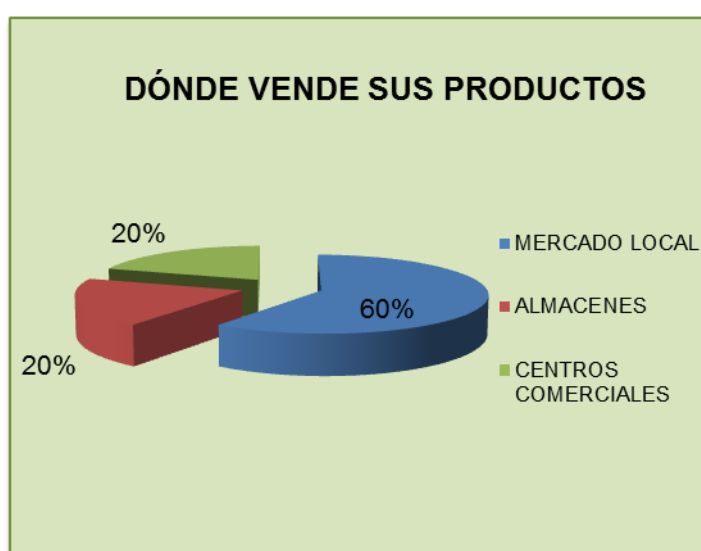


Figura 18: ¿Dónde vende sus productos?
Elaborado por: Laura Mera

La mayor parte de los encuestados (60%) prefieren vender sus prendas de vestir en el mercado local; esto se da debido a que en muchos de los casos los puntos de venta son los que mayores facilidades de pago dan.

La minoría de los encuestados; 20%, prefieren vender sus prendas de vestir tanto en centros comerciales como en tiendas de remate, mientras que el 20%, también prefieren realizar sus ventas en almacenes.

5.-

Tabla 15: ¿Aproximadamente cada que tiempo se abastece de estos productos?

		Productos requeridos	Porcentaje
Cada 8 días	5	150	10
Cada 15 días	18	200	36
Cada mes	20	350	40
Cada año	7	500	14
Total	50		100

Fuente: Encuesta aplicada los centros de venta de la ciudad de Tulcán
Elaborado por: Laura Mera

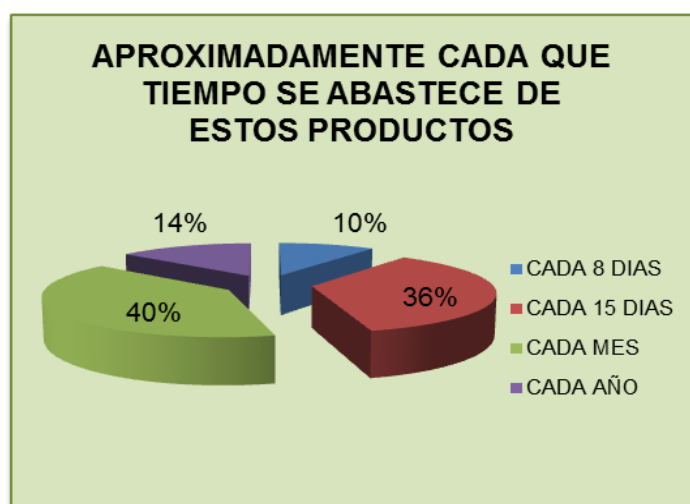


Figura 19: ¿Aproximadamente cada que tiempo se abastece de estos productos?

Elaborado por: Laura Mera

Los distribuidores de nuestra ciudad se abastecen regularmente de estos productos, pues un 40% lo realiza cada mes debido al tiempo de durabilidad de las prendas, mientras que el 36% cada 15 días, mientras que en un 14% se abastece cada año es decir los puntos de venta que no tienen ventas frecuentemente, y en un porcentaje menor representado del 10% se abastecen cada ocho días esto se da porque es donde más los clientes realizan sus compras con más frecuencia.

6.-

Tabla 16: ¿La rentabilidad que obtiene en la venta de estos productos es:

		Porcentaje
Buena	28	56
Regular	17	34
Mala	5	10
Total	50	100

Fuente: Encuesta aplicada a los centros de venta de la ciudad de Tulcán
Elaborado por: Laura Mera

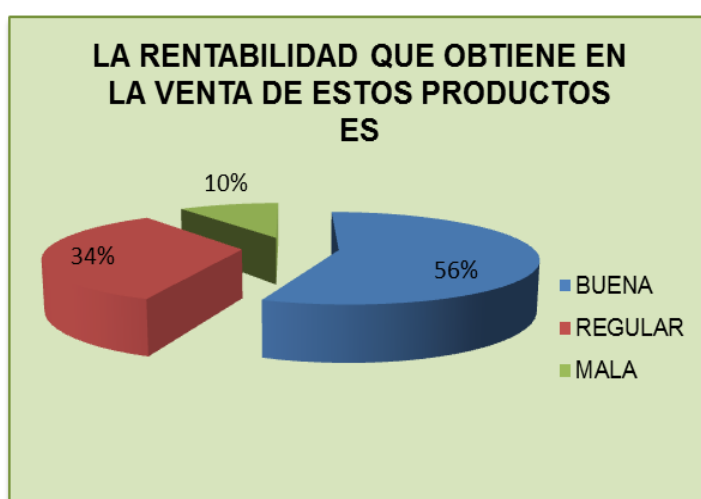


Figura 20: ¿La rentabilidad que obtiene en la venta de estos productos es:
Elaborado por: Laura Mera

La rentabilidad que obtienen en la venta de estos productos es aceptable, así lo demuestra el 56% de encuestados que consideran tener una rentabilidad buena, atraer al cliente, con precios bajos, con una buena atención, seria y responsable ante cualquier consulta, sugerencia o problema que tenga con nuestro producto, aunque muchos puntos de venta se reservan el afirmar netamente que la rentabilidad es excelente, el 34% manifestaron que la rentabilidad es regular y en un porcentaje menor del 10% consideran que su rentabilidad es mala.

ENCUESTA APLICADA AL PRODUCTOR

1.-

Tabla 17: ¿Su microempresa está constituida legalmente?

		Porcentaje
Si	2	20
No	8	80
Total	10	100

Fuente: Encuesta aplicada al productor de la ciudad de Tulcán

Elaborado por: Laura Mera



Figura 21: ¿Su microempresa está constituida legalmente?

Elaborado por: Laura Mera

Del total de los encuestados el 80% manifestaron que su microempresa no está constituida legalmente para evitar costos, mientras el 20% opina que siesta constituida legalmente su microempresa, una de las primeras decisiones que el propietario de una microempresa debe tomar es la forma de la organización legal de la microempresa. No solamente puede ser que la microempresa crezca y cambie sus operaciones a través del tiempo, sino que también las finanzas y situaciones de impuestos pueden modificar las ventajas y desventajas de las diferentes formas legales de organización.

2.-

Tabla 18: ¿Cuenta con todos los permisos necesarios para el funcionamiento de su microempresa?

		Porcentaje
Si	4	40
No	6	60
Total	10	100

Fuente: Encuesta aplicada al productor de la ciudad de Tulcán
Elaborado por: Laura Mera



Figura 22: ¿Cuenta con todos los permisos necesarios para el funcionamiento de su microempresa?
Elaborado por: Laura Mera

Luego de haber realizado las encuestas se puede observar que el 60% de las microempresas no cuentan con los permisos necesarios para su funcionamiento, mientras que 40% cuenta con los requisitos necesarios para el funcionamiento de la microempresa.

3.-

Tabla 19: ¿Qué tipo de materia prima utiliza en la producción?

		Porcentaje
Lana	5	50
Cierres	1	10
Botones	2	20
Hilo	2	20
Total	10	100

Fuente: Encuesta aplicada al productor de la ciudad de Tulcán

Elaborado por: Laura Mera

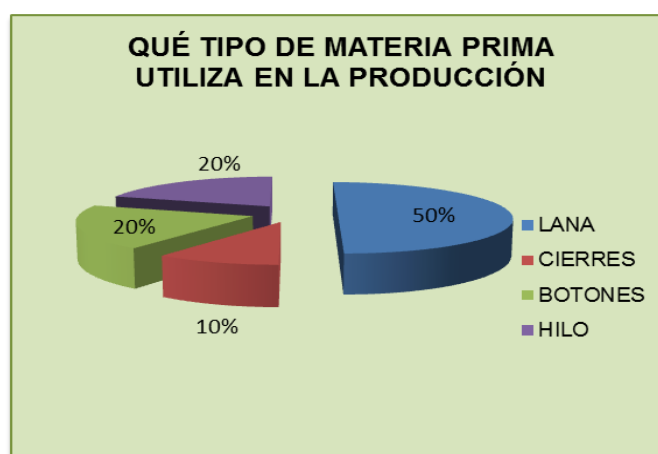


Figura 23: ¿Qué tipo de materia prima utiliza en la producción?

Elaborado por: Laura Mera

Los elementos básicos para la elaboración de sacos de lana son: lana la misma que sirve para la transformación y producción de este tipo de producto el mismo que es considerado como materia prima, cierres los mismos que ayudan a complementar el modelo del saco de acuerdo al pedido de los clientes, botones sirven para realizar el acabado y finalmente el hilo que es un elemento primordial para la elaboración y el terminado de estas prendas.

4.-

Tabla 20: ¿Mencione el tipo de maquinaria utilizada en la producción en su microempresa?

		Porcentaje
Tejedora	6	60
Maquina de coser	2	20
Devanador de lana	1	10
Maquina overlok	1	10
Total	10	100

Fuente: Encuesta aplicada al productor de la ciudad de Tulcán
Elaborado por: Laura Mera

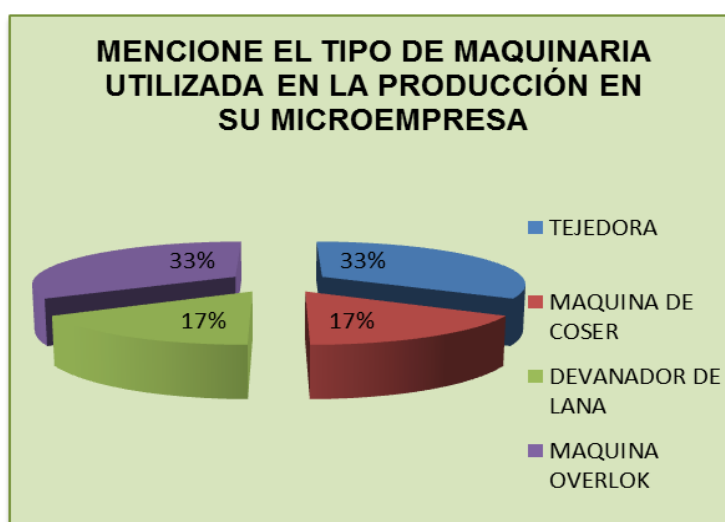


Figura 24: ¿Mencione el tipo de maquinaria utilizada en la producción en su microempresa?
Elaborado por: Laura Mera

Según la información obtenida, se utilizan maquinaria como: la tejedora, máquina de coser, máquina overlock, devanador de lana esto es lo que las microempresas necesitan para realizar este producto. Desconocen en su mayoría de la avanzada tecnología existente para obtener mayor productividad. Un obstáculo para ellos es la reducida carencia de planta de producción.

5.-

Tabla 21: ¿Indique la variedad de productos que tiene su microempresa?

		Porcentaje
Sacos para niños	3	30
Sacos para jóvenes	2	20
Sacos para adultos	3	30
Otros	2	20
Total	10	100

Fuente: Encuesta aplicada al productor de la ciudad de Tulcán

Elaborado por: Laura Mera

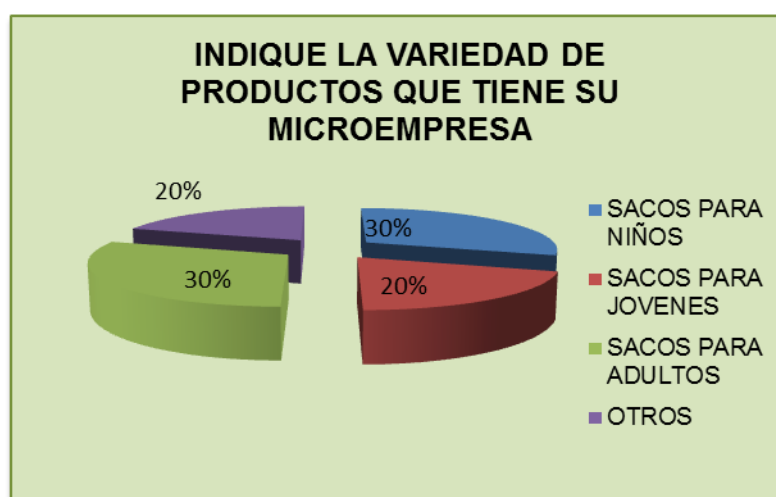


Figura 25: ¿Indique la variedad de productos que tiene su microempresa?

Elaborado por: Laura Mera

Un 30% de los encuestados poseen sacos de lana para adultos, ya que la extensión de la línea en los productos consiste en el lanzamiento de una nueva variedad de un producto dentro de la misma categoría y con la misma marca. Un 30% cree tener sacos de lana para niños ya que es a ellos a quienes están enfocados la adquisición de este tipo de producto, otro 20% de los encuestados tienen sacos para jóvenes, finalmente un 20% desconoce la variedad de prendas que tiene. No conocen a ciencia exacta que tipo de productos poseen en sus microempresas debido a su falta de capacitación adecuada.

6.-

Tabla 22: ¿Aproximadamente que rendimiento obtiene por cada cono de lana?

		Porcentaje
1 a 5 sacos	3	30
5 a 10 sacos	3	30
Más de 10 sacos	4	40
Total	10	100

Fuente: Encuesta aplicada al productor de la ciudad de Tulcán
Elaborado por: Laura Mera



Figura 26: ¿Aproximadamente que rendimiento obtiene por cada cono de lana?
Elaborado por: Laura Mera

El 40% de los productores obtienen una rentabilidad de más de 100 sacos diarios; mientras que el 30% obtiene de 50 a 100 sacos diarios, mientras que el otro 30% obtienen entre 10 a 50 sacos diarios. Esta producción es deficiente respecto a la productividad técnica, que según empresas productoras de sacos de lana en la ciudad de Atuntaqui, va desde 150 a 300 sacos diarios debido a que tienen tecnología de punta.

7.-

Tabla 23: ¿En qué lugar vende sus productos?

		Porcentaje
En su domicilio	1	10
Mercado general	6	60
En otra ciudad	2	20
Otros	1	10
Total	10	100

Fuente: Encuesta aplicada al productor de la ciudad de Tulcán
Elaborado por: Laura Mera



Figura 27: ¿En qué lugar vende sus productos?
Elaborado por: Laura Mera

El 60% de los encuestados distribuyen sus productos en el mercado ya que este es un lugar donde las personas acuden a realizar sus compras con más frecuencia, con un 20% lo venden en otra ciudad por mayor acumulación de personas y puntos de venta para la distribución del producto, mientras que el otro 10% lo realiza en otros lugares, y el 10% restante vende su producto en sus domicilios ya que les permite desarrollarse sin descuidar sus hogares. Según los datos obtenidos se puede certificar que la microempresa a crearse va a tener una buena aceptación en la ciudadanía de Tulcán.

8.-

Tabla 24: ¿Cómo realiza la venta de sus productos?

		Porcentaje
Venta directa	5	50
Intermediarios	5	50
Otros	0	0
Total	10	100

Fuente: Encuesta aplicada al productor de la ciudad de Tulcán
Elaborado por: Laura Mera

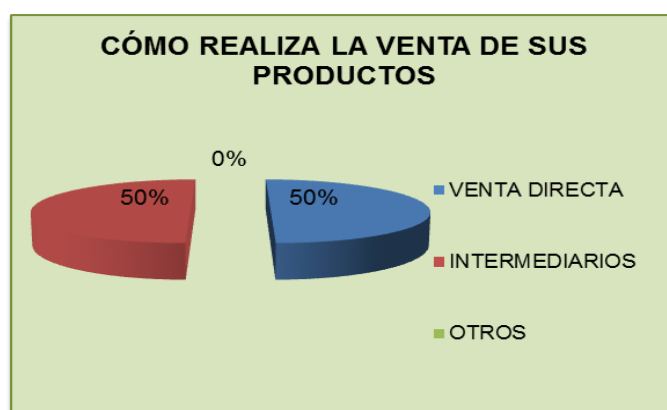


Figura 28: ¿Cómo realiza la venta de sus productos?
Elaborado por: Laura Mera

Del total de los productores el 50% opinan que la venta de sus productos lo realiza de venta directa es decir que ellos entregan sus productos a sus clientes, mientras que el otro 50% de los encuestados lo realizan mediante intermediarios. Al tener una demanda estable no necesitan estrategias para promocionar sus productos. Lamentablemente no existe ningún sistema de promoción y publicidad que den a conocer las ventajas de este producto.

9.-

Tabla 25: ¿Considera que existe competencia en la producción de sacos de lana?

		PORCENTAJE
SI	4	40
NO	6	60
TOTAL	10	100

Fuente: Encuesta aplicada al productor de la ciudad de Tulcán
Elaborado por: Laura Mera



Figura 29: ¿Considera que existe competencia en la producción de sacos de lana?

Elaborado por: Laura Mera

El 60% de los encuestados mencionan que no existe competencia entre productores pues en la ciudad de Tulcán no hay productores de sacos de lana que se dediquen a esta actividad ya que todo lo que producen venden, incluso existe demanda insatisfecha, por falta de maquinaria con tecnología de punta por lo que les reduce su producción y por ende sus ingresos. El 40% manifestaron que si existe competencia en la ciudad para este tipo de producto. Con los resultados obtenidos se puede manifestar que la microempresa puede tener una gran acogida en la ciudad de Tulcán.

10.-

Tabla 26: ¿Qué mecanismos utiliza para determinar sus precios?

		Porcentaje
De acuerdo a la demanda local	5	50
De acuerdo al costo de vida	3	30
Averiguando en otras ciudades	2	20
Total	10	100

Fuente: Encuesta aplicada al productor de la ciudad de Tulcán
Elaborado por: Laura Mera

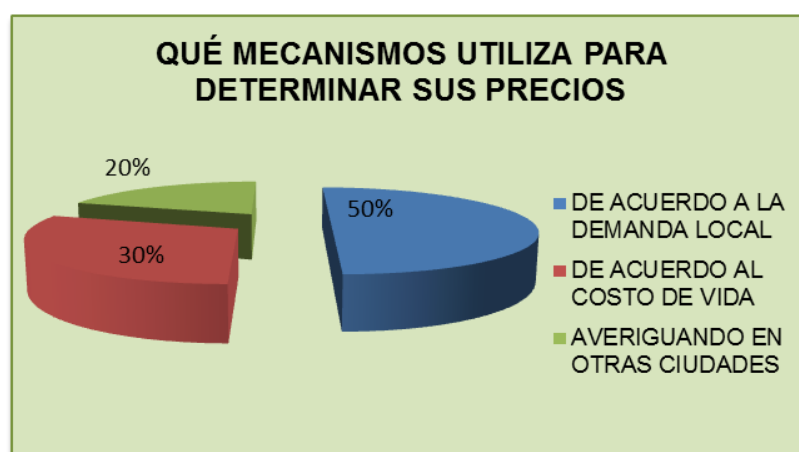


Figura 30: ¿Qué mecanismos utiliza para determinar sus precios?
Elaborado por: Laura Mera

El 50% de los productores manifiestan que el precio lo establece el mercado o demanda local y como consideran que el producto es bueno los consumidores están dispuestos a pagar tales precios a bajos costos y que satisfaga las necesidades. Mientras que el 30% los productores hacen relación con la variación en el costo de vida y el 20% de los encuestados recurren a averiguar a otras ciudades como (Atuntaqui, Otavalo) para determinar el precio.

11.-

Tabla 27: ¿Usted considera que la utilidad obtenida en la venta del producto es:

		Porcentaje
Buena	5	50
Regular	3	30
Mala	2	20
Total	10	100

Fuente: Encuesta aplicada al productor de la ciudad de Tulcán
Elaborado por: Laura Mera

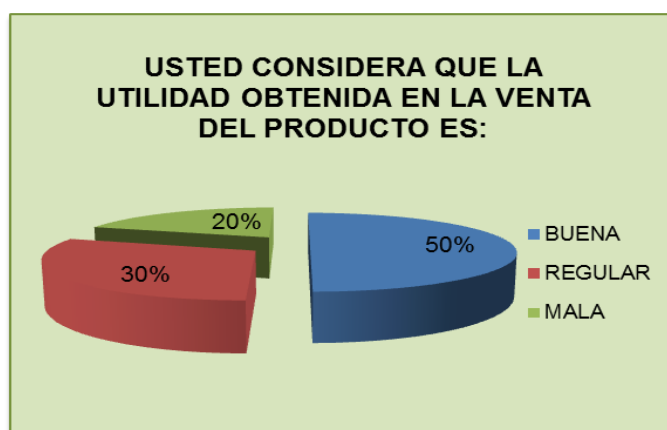


Figura 31: ¿Usted considera que la utilidad obtenida en la venta del producto es:

Elaborado por: Laura Mera

El 50% de los encuestados manifiestan que la utilidad obtenida en la venta del producto es buena. Otro 30% considera que su utilidad es regular y al 20% considera que la utilidad es mala. Esto significa que es una actividad altamente rentable, y que la magnitud en la utilidad depende de la producción obtenida. Se hace necesario una capacitación técnica en los productores de Tulcán que les permita obtener mejor producción, utilizar mayor mano de obra, creando fuentes de trabajo y en general mejorar el nivel de vida de ellos y su ciudad.

12.-

Tabla 28: Aproximadamente que porcentaje de utilidad usted tiene en su actividad económica.

		Porcentaje
1 a 5%	4	40
5 a 10%	4	40
Otros	2	20
Total	10	100

Fuente: Encuesta aplicada al productor de la ciudad de Tulcán
Elaborado por: Laura Mera



Figura 32: Aproximadamente que porcentaje de utilidad usted tiene en su actividad económica.

Elaborado por: Laura Mera

Luego de haber aplicado las encuestas se puede observar que el 50% de los encuestados obtienen una utilidad de 1 a 5% por saco de lana ya que los productores de la localidad no cuentan con tecnología de punta, mientras que el 30% tiene una rentabilidad alrededor de 5 a 10% por saco, tomamos en cuenta el porcentaje restante nos podemos dar cuenta que existe una producción suficiente para el abastecimiento de la microempresa.

13.-

Tabla 29: Su microempresa cuenta con un sistema administrativo

		Porcentaje
Si	4	40
No	6	60
Total	10	100

Fuente: Encuesta aplicada al productor de la ciudad de Tulcán
Elaborado por: Laura Mera

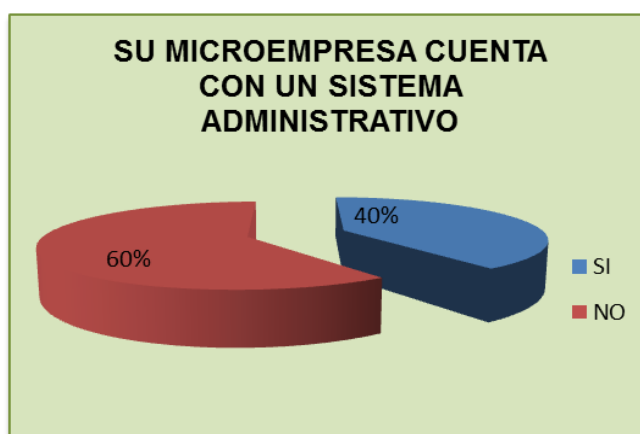


Figura 33: Su microempresa cuenta con un sistema administrativo
Elaborado por: Laura Mera

El 60% de los productores manifestaron que no cuentan con ningún sistema administrativo ya que la actividad que ellos realizan lo hacen de forma artesanal sin cumplir con requisitos administrativos que deben tener una microempresa, mientras que el 40 % manifestaron que sus microempresas si cuentan con un sistema administrativo lo que les permite tener mejor organización y financiamiento dentro de la misma, con lo que se concuerda con Alejandro Pérez que manifiesta que el ciclo de todas las operaciones de compra-venta de la microempresa en forma segura, confiable y de acuerdo con la legislación vigente; proporciona herramientas de vanguardia tecnológica que permiten una administración y comercialización eficientes.

14.-

Tabla 30: Su empresa cuenta con algún sistema contable.

		Porcentaje
Si	3	30
No	7	70
Total	10	100

Fuente: Encuesta aplicada al productor de la ciudad de Tulcán
Elaborado por: Laura Mera

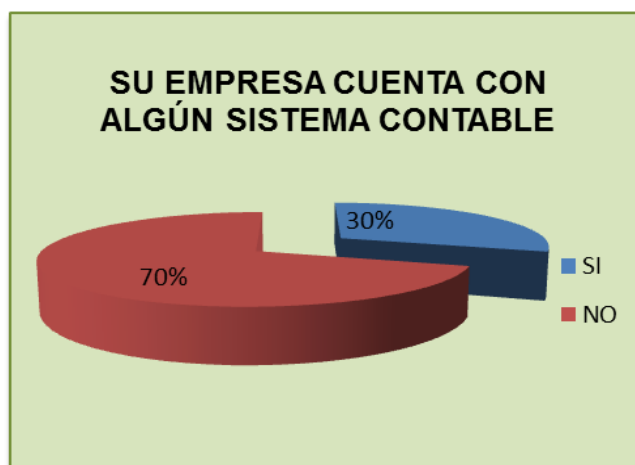


Figura 34: Su empresa cuenta con algún sistema contable
Elaborado por: Laura Mera

Del 70% del total de los encuestados manifestaron que no cuentan con ningún sistema contable, ya que la actividad que ellos realizan es familiar y solo les importa producir sin saber cuál es el nivel de ventas que han tenido. Mientras que el 30% manifestaron que sus microempresas si tienen un sistema contable ya que es importante porque provee información financiera útil, aplicando procedimientos de control interno para asegurar la confiabilidad de los datos, por medio de estados financieros que son utilizados por la administración, los propietarios, los acreedores y demás usuarios internos y o externos.

15.-

Tabla 31: Cuantos sacos de lana aproximadamente produce mensualmente:

		Porcentaje
Para niños	1200	36
Para jóvenes	800	24
Para adultos	1300	39
Total	3300	100

Fuente: Encuesta aplicada al productor de la ciudad de Tulcán
Elaborado por: Laura Mera

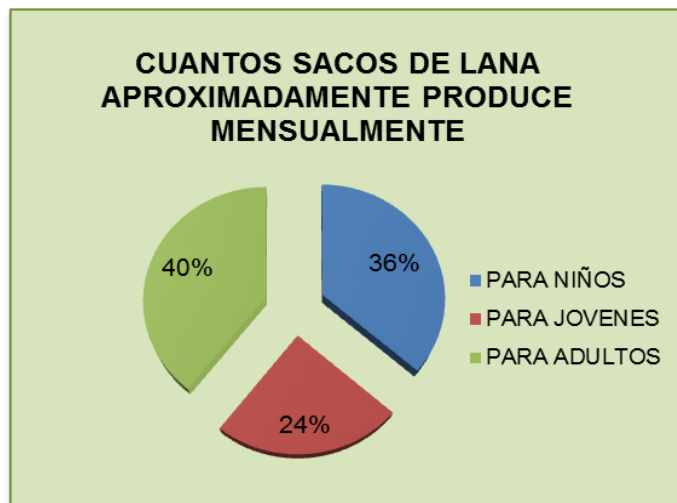


Figura 35: Su empresa cuenta con algún sistema contable.
Elaborado por: Laura Mera

En un porcentaje considerable los encuestados manifestaron que el 36% de los productores de prendas de vestir de lana aproximadamente producen 1200 sacos para niños ya que ellos son los que necesitan este tipo de prendas, el 39% producen 1300 sacos para adultos, mientras que el 24% restante producen aproximadamente 800 sacos mensualmente para jóvenes.

3.6.1. Validación de la idea a defender

En la ciudad de Tulcán el 100% de los hogares encuestados manifestaron que dentro de su vestimenta utilizan sacos de lana tanto para niños, jóvenes

y adultos. Aunque señalaron que en la ciudad de Tulcán hace falta producir y promocionar el consumo de este tipo de productos.

La totalidad de las familias encuestadas opinan la necesidad de una variada oferta de productos en el mercado. Productos de calidad, variedad en diseños, color y sobre todo sacos de bajo costo para el alcance de sus bolsillos. Entre los productos más utilizados por las personas y que poco se producen en la ciudad de Tulcán, por lo que se puede afirmar que la producción de este producto tendrá la aceptación esperada.

Los consumidores desean adquirir este producto con regularidad por su alta calidad y satisfacción para los mismos. Pero la poca oferta y producción del mismo ocasiona que se vuelva una necesidad de consumo; lo que representa una oportunidad de venta en el mercado tulcanense, con miras de expansión hacia mercados de Colombia.

A través del estudio de mercado se evidenció que la oferta anual de sacos de lana orlón en la ciudad de Tulcán es de 39600, la demanda anual es de 46885; es decir que existe una demanda insatisfecha de 34035 al año. Con esto se demuestra que los sacos de lana orlón son también un producto muy consumido en el mercado tulcanense y aún más su consumo se está incrementado.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

A medida que pasa el tiempo, la comercialización de prendas de vestir va tomando fuerza en el país, no solo a causa de que el cliente busca satisfacer sus necesidades sino por el status e imagen que se transmite con el buen vestir.

En el estudio de mercado se demostró que existe una demanda insatisfecha importante para las prendas de vestir en lana, pese a que en el sector textil local existe una oferta significativa con varios años de experiencia en la producción y comercialización de las prendas de lana.

Como conclusión al análisis de los ítems contenidos en la encuesta, se puede ultimar lo siguiente:

- Con base a los resultados obtenidos, se demuestra lo importante que es para el consumidor al momento de adquirir un producto es la calidad, como también el precio, el tiempo de entrega y garantía, teniendo en claro estos elementos los encuestados confirman el interés de ser potenciales clientes para la microempresa.
- Con los datos obtenidos se demuestra la necesidad e interés que tienen las familias en que se implemente una microempresa dedicada a la producción de sacos de lana en la ciudad de Tulcán.
- A través de los resultados, se demuestra que los sacos en lana son los más utilizadas dentro del campo familiar del sector ya que usualmente acostumbran adquirir este tipo de productos por ser cómodos y abrigados.

- Establecer precios que sean competitivos a bajos costos los mismos que estén al alcance de la economía de los tulcanenses para lograr su aceptación en el mercado.

4.2. RECOMENDACIONES

- Crear una microempresa que se dedique exclusivamente a la producción y comercialización de prendas de vestir en lana, para atender la demanda de en la población de Tulcán.
- Evaluar constantemente la calidad del producto para identificar si el cliente se encuentra satisfecho y mantener canales de comunicación con el mismo para recibir sugerencias del producto a ofertarse.
- Ofertar los productos más demandados como son, sacos para niños, sacos para adultos y jóvenes por ser la indumentaria prioritaria para el sector.
- Implementar ventajas competitivas para disminuir los costos de producción y poder hacer frente a los oferentes que se encuentran en el mercado y de esta manera tener un crecimiento sostenido en la participación del mercado.
- Realizar alianzas estratégicas con los proveedores, para de esta forma disminuir los costos de producción y poder hacer las inversiones que le permitan a la microempresa aumentar la oferta de sacos de lana orlón considerando el crecimiento de la demanda.
- Implementar estrategias de publicidad y promoción con el fin de dar a conocer los productos que se ofrecen, las nuevas colecciones y descuentos por temporada.

- Realizar estudios de mercado constantemente para identificar el cambio de los clientes con respecto a sus preferencias e ir monitoreando las variaciones de la demanda en el mercado.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1. DATOS INFORMATIVOS

5.2. Antecedentes de la Propuesta

En esta tesis se presenta una propuesta para crear una microempresa que además de contribuir a la generación de empleos y a un desarrollo más equilibrado en la ciudad de Tulcán, ayude a satisfacer la demanda de las personas. Esto a través de una herramienta muy importante como lo es un perfil de factibilidad, el cual nos permite conocer, analizar información, evaluar un proyecto y ponerlo en marcha, así como para buscar financiamiento. En esta tesis se elaboró un estudio de factibilidad, especialmente diseñado para una microempresa de prendas de vestir en lana orlón y por medio de este lograr que la idea basada en una oportunidad encontrada en el mercado tenga éxito. El mercado de una empresa productora y comercializadora de prendas de vestir en lana, ha experimentado en los últimos años un crecimiento vertiginoso en el país y en el mundo entero. Pero solo quienes consiguen renovarse continuamente y satisfacer las necesidades de los consumidores son aquellos que logran permanecer en el mercado. Así nace "TEXTILES LUCIA", un lugar en donde podrá encontrar todas las prendas de calidad. TEXTILES LUCIA se instalará en una zona de fácil acceso, en el sector centro de la ciudad de Tulcán.

El mayor desafío sin duda lo constituye el hecho de que el ciclo de vida de éste tipo de negocios es muy corto, pero se considera que si se lo posiciona hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes y a la mejora continua.

5.2 JUSTIFICACIÓN

La producción y comercialización de sacos de lana orlón se desarrollará en la provincia del Carchi, ciudad de Tulcán, la ubicación de la nueva microempresa de producción de sacos en lana orlón fue escogida por las siguientes razones:

En la ciudad de Tulcán existe mayor concentración de microempresas del área textil facilitando la obtención de materia prima, insumos y mano de obra calificada necesaria para la ejecución del proyecto.

En el sector de influencia del proyecto no existen puntos de venta de sacos de lana orlón directos de fábrica, con un servicio personalizado orientado a satisfacer los requerimientos del cliente potencial.

La ciudad de Tulcán cuenta con los servicios básicos necesarios como energía eléctrica, agua potable, alcantarillado, recolección de basura y telecomunicaciones; vías de acceso para toda la ciudad y la disposición de infraestructura adecuada para la implementación del proyecto.

De acuerdo a los datos obtenidos en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la población de Tulcán tendrá un crecimiento poblacional alto en los próximos años, razón por la cual, el proyecto tendrá un crecimiento sostenido durante los próximos años.

El terreno e infraestructura en donde se ubicará la nueva unidad productiva es propio, contribuyendo de esta forma a la ejecución del proyecto.

5.3 OBJETIVOS

5.3.1 Objetivo general

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción de sacos de lana de orlón con la finalidad de satisfacer a los clientes.

5.3.2 Objetivos específicos

- Desarrollar un estudio de mercado que determine y cuantifique tanto la oferta, como la demanda de sacos de lana en la ciudad de Tulcán.
- Realizar estudio técnico del proyecto en base a una investigación, con el fin de determinar el tamaño óptimo de la microempresa, su localización, aspectos tecnológicos y demás componentes que permitan establecer el monto que se invertirá en el proyecto.
- Determinar la estructura organizacional con la cual operará la microempresa, estableciendo desde su razón social, su filosofía, su estructura orgánica y funcional, a fin de que cuente con una base sólida de desarrollo.
- Realizar un estudio financiero para establecer la viabilidad en rentabilidad del proyecto, así como determinar los métodos de evaluación económica pertinentes a fin de tomar la decisión de implementar el presente estudio.

5.4. MISIÓN:

Producir sacos de lana orlón que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes brindando productos de calidad e innovadores elaborados profesionalmente para todo el norte de Ecuador.

5.5. VISIÓN:

La microempresa se proyecta a ser líder en cinco años en el mercado textil ubicándose como nicho de mercado el sector norte de Ecuador a través de la constante renovación de su infraestructura y tecnología, con una capacitación constante de su recurso humano y diversificación de sus productos para satisfacer a nuestros clientes.

5.5.1. PRINCIPIOS COORPORATIVOS

1. Innovación: Cumplir grandes cambios organizacionales, productivos o tecnológicos en la microempresa con el único fin de ser más eficiente y conseguir una mejor posición en el mercado o incluso crear un mercado totalmente nuevo donde no existan competidores.
2. Lealtad: Es el cumplimiento de aquello que exigen las leyes de la fidelidad y el honor.
3. Comprometidos con el medio ambiente.
4. Puntualidad: El respeto al tiempo propio y al de los demás es básico en el desempeño de actividades productivas y demás.
5. Honestidad: El poder confiar en las personas que trabajan en la microempresa, nos ayudará a reflejar un ambiente de sinceridad, basado en la honestidad de quienes intervienen en ella.
6. Responsabilidad: El personal de TEXTILES LUCIA debe estar dispuesto a efectuar sus tareas y obligaciones de forma incondicional buscando la forma de servir cada vez mejor, poniendo en práctica el respeto, la motivación y el positivismo en todas las actividades que deba cumplir.
7. Disciplina: La rectitud es uno de los factores que contribuyen al correcto funcionamiento de Textiles Lucia, la disciplina debe reinar en todas las actividades relacionadas con el negocio.

5.5.2. Análisis FODA

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planta y diseño de producción propio. • Producto de Calidad. Variedad de modelos y colores. • Precios cómodos. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • No somos una microempresa conocida en el mercado. • Alto grado de deserción de los empleados por nuevas oportunidades de trabajo.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Préstamo bancario • Diversificación de mercados. • Aprovechamiento de temporadas en el mercado. • 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los préstamos bancarios, ayudaran a cubrir la compra de la materia prima. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lograr que el producto que vamos a elaborar cuente con características de buena calidad, ante la aparición de nuevos competidores. • Con la materia prima a un precio barato, se logrará obtener un ahorro que nos pueda ayudar a subsistir cuando ocurra una disminución de demanda
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad Económica del país. • Aparición de nuevos competidores en el mercado local. • Fuerte competencia (Principalmente de empresas nacionales especializadas en la producción de sacos de lana). • La poca aceptación del producto por parte de los consumidores. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer políticas para obtener una mejor selección de personal, que cuente con características acorde a las labores establecidas • Una parte del dinero de los préstamos será invertido en el marketing y publicidad para posicionar el producto en el mercado Meta. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir correctamente nuestros objetivos, para así garantizar la calidad que ofrecemos a nuestro mercado meta. • Con el tiempo , no desmejorar la calidad del producto para así ganar mayor reconocimiento del público

Figura 38: Análisis FODA

Elaborado por: Laura Mera

5.5.3. POLÍTICAS

Generalmente toda política es establecida por el dueño de cada microempresa. Entre estas tenemos:

- La asistencia del personal se registrará en una hoja de asistencias en donde tendrán que firmar la entrada y salida.
- La puntualidad del personal es un factor primordial.
- Se tomarán una hora y media para el almuerzo.
- No se permite fumar dentro de las instalaciones.
- Todos los precios de los productos son sujetos a cambios.
- Dar buen trato a los clientes.
- Reciclar los desechos

5.5.4. ESTRATEGIAS

Las estrategias son un plan de acción que se traza para obtener los objetivos organizacionales y ejecutar así su misión. Para definir la estrategia empresarial se puede utilizar los siguientes conceptos:

5.4.5.1. Estrategia de Competitividad.- En base al modelo de Porter sobre estrategia competitiva, se establece una metodología general para diseñar, establecer, y poner en práctica en la empresa, una estrategia competitiva que se denomina sostenible, ya que implica que debe ser mantenida permanentemente en la empresa en base al plan de innovación. El proceso requiere para ser eficaz, una vigilancia y actualización constante, desarrollando una actitud proactiva hacia la mejora de continua de la competitividad, por parte de la dirección de la empresa.

Se puede considerar dos niveles de competitividad: competitividad interna y externa.

5.4.5.2. Competitividad Interna: Se define como la capacidad de la empresa para conseguir el máximo rendimiento utilizando los recursos disponibles.

5.4.5.3. Competitividad Externa: Se define como la elaboración de logros dentro del entorno en el que se desenvuelve, para lo cual se deben considerar factores como la innovación, la estabilidad económica, aspectos que ayudarán a evaluar su competitividad a largo plazo.

5.4.6.1. Estrategias de Mercado.- En estas tenemos las siguientes:

5.4.6.2. Penetración en el mercado.- Consiste en aumentar la participación en el mismo mercado y con los mismos productos.

5.4.6.3. Desarrollo de Mercados.- Consiste en vender en los mercados productos que se tiene actualmente. Una ventaja para crecer en el mercado es conocer cuales son las bondades de los productos, se debe tener experiencia en venta del mismo, y contar con una base de clientes satisfechos que pueden recomendar a otros clientes.

5.4.6.4. Desarrollo de Productos.- Otra manera de crecer es desarrollando nuevos productos o nuevos servicios.

5.4.6.5. Estrategia de Competencia.- Apoyándose en los objetivos, recursos y estudios del mercado y de la competencia debe definirse una estrategia que sea la más apropiada para Textiles Lucia.

Toda empresa deberá optar por tres estrategias posibles:

5.4.6.6. Liderazgo en costos.- Consiste en mantenerse competitivo a través de superar a la competencia en materia de costos, Textiles Lucia se mantendrá competitiva brindando productos de buena calidad a costos accesibles para los clientes.

5.4.6.7. Diferenciación.- Consiste en crear un valor agregado sobre el producto ofrecido para que este sea percibido en el mercado como único, diferente, exclusivo. Se creará como valor agregado a los productos una perspectiva general la misma que servirá para solucionar las necesidades que tenga el cliente.

Es importante aclarar que Textiles Lucia no solo se enfocará a una sola estrategia, sino que constantemente estará en revisión de las estrategias de competitividad, de crecimiento, y las operativas.

5.4.6.8. Estrategia Operativa.- Se define como la elaboración de políticas, parámetros, normas y directrices de calidad para la utilización de los recursos de la microempresa en apoyo a la competitividad a largo plazo, teniendo en cuenta la realización de cambios que sean necesarios para la elaboración de los objetivos. Las acciones que se deben aplicar en la parte operativa son las siguientes:

5.4.6.8.1. Costes: Es el valor monetario que se le da a los bienes y servicios consumidos por la microempresa en el desarrollo de su actividad. La disminución del coste aumentará el beneficio empresarial.

5.4.6.8.2. Entregas: Se aplicara estrategias que mejore a la competencia como el tiempo, entregas rápidas, puntualidad, facilidad a la información del pedido, flexibilidad en el pedido, atención al cliente con eficacia, etc.

5.4.6.8.3. Calidad: La calidad es el conjunto de características que posee un producto, proceso o servicio que le otorgan la capacidad de satisfacer una necesidad. Esto quiere decir que la calidad de un producto o servicio, es igual al nivel de satisfacción que se le ofrece a un consumidor, el mismo que se determina por las características específicas del producto o servicio.

5.4.6.8.4. Servicio: Es el valor agregado que se le da a la competitividad de las microempresas, y además puede ser uno de los medios para alcanzar una ventaja competitiva sostenible.

5.6. ORGANIGRAMA

Representa gráficamente los departamentos de los cuales está conformada la microempresa. Su único objetivo es dar a conocer los departamentos con los que cuentan la microempresa Textiles Lucia.

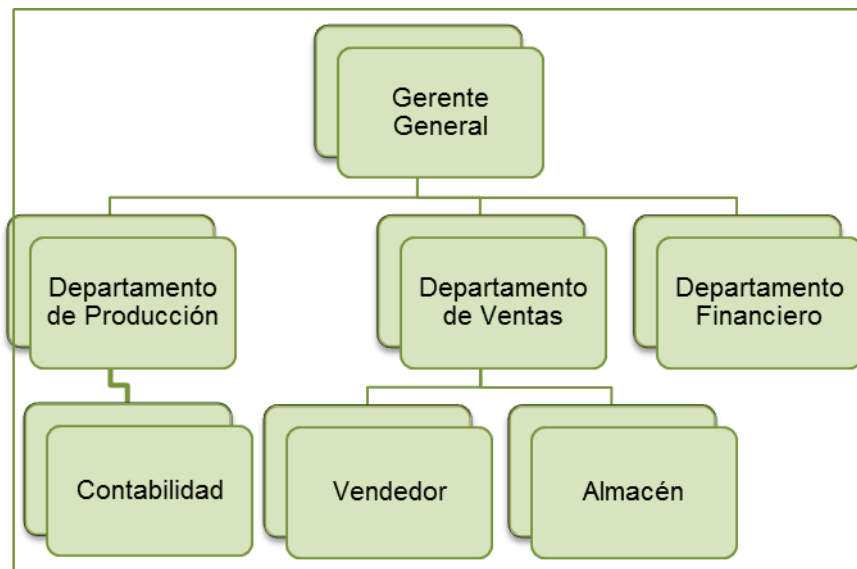


Figura 7: Organigrama de "TEXTILES LUCIA"
Elaborado por: Laura Mera

5.6.1. FLUJO DE OPERACIONES SEGÚN FUNCIONES

CARGO: GERENTE
MISIÓN: Organizar, dirigir y satisfacer eficientemente todas las necesidades del personal, recursos materiales, técnicos y servicios generales.
SUPERVISA: Jefes de departamento
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none">➤ Controlar el cumplimiento de normas y políticas dentro de la microempresa.➤ Hacer uso de la información para la toma de decisiones.➤ Coordinar y supervisar el buen funcionamiento de todas las áreas de la microempresas.➤ Mantener la eficiencia global del personal de la microempresa.➤ Autorizar con su firma los gastos e inversiones aprobadas.➤ Permitir la contratación de personal nuevo.➤ Vigilar el cumplimiento de los objetivos de la organización.

- Verificar y mejorar la calidad de los productos.
- Controlar la correcta administración de los valores en efectivo.
- Lograr la eficiente planificación, organización, dirección y control de la microempresa.

CARACTERÍSTICAS:

- Liderazgo para reunir a todo el personal administrativo
- Responsabilidad para desempeñar planes de trabajo.
- Eficiencia y eficacia al momento de emprender tareas.
- Habilidad para solución de conflictos.
- Práctico, ético y participativo.

CARGO: CONTADOR

MISIÓN: Supervisar el sistema contable a fin de conceder una información confiable, objetiva y oportuna.

FUNCIONES:

- Constatar la existencia de activos fijos a través de un inventario físico a realizarse en forma trimestral o cuando se lo crea conveniente.
- Suministrar información a gerencia.
- Planificar y analizar cada etapa del ciclo contable.
- Organizar la documentación contable al día para el análisis y toma de decisiones financieras a quien corresponda.
- Controlar la aplicación correcta de las normas contables en cada una de las transacciones de realizadas por la microempresa a fin de obtener datos reales y confiables.
- Verificar y controlar que la documentación de respaldo cumpla con los requisitos necesarios para su debido registro.
- Participar en reuniones de trabajo e informar y presentar sus opiniones, planificar actividades para su departamento.
- Llevar la contabilidad actualizada para que al término del período contable realice una evaluación financiera conjuntamente con el gerente.
- Registra, legaliza y firma registros contables y estados financieros.

CARACTERÍSTICAS:

- Creativo.
- Innovador.
- Adaptación al cambio.
- Excelentes relaciones humanas.

CARGO: JEFE DE VENTAS
MISIÓN: Organizar los equipos de ventas, motivar a los comerciales y trasladar las inquietudes y necesidades de dichos equipos.
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Reclutar, seleccionar y capacitar a los vendedores. ➤ Planificar el presupuesto de ventas. ➤ Compensación, motivación y dirección de la fuerza de ventas. ➤ Analizar el volumen de ventas, costos y utilidades. ➤ Medir y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas. ➤ Controlar y manejar el total de los flujos de entrada y salida de mercaderías.
CARACTERÍSTICAS: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tener buenos dotes de liderazgo y motivación. ➤ Alto sentido de responsabilidad y honorabilidad. ➤ Capacidad de respuesta a la demanda del cliente. ➤ Actitudes positivas en las relaciones entre clientes ➤ Acostumbrado a trabajar bajo presión y por objetivos. ➤ Capacidad de toma de decisiones

CARGO: VENDEDORES
MISIÓN: Encargarse de las ventas, recepción, caja y despacho de pedidos, además de la administración de las bodegas de productos.
SUPERVISA: Gerente general
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar la venta personalizada del producto. ➤ Elaborar reportes sobre las ventas efectuadas. ➤ Presentar informes periódicos al gerente, sobre los requerimientos de los consumidores. ➤ Dar respuesta a las expectativas que presente el cliente. ➤ Plantear sugerencias innovadoras acerca de la presentación del producto.
CARACTERÍSTICAS: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocimiento pormenorizado del producto ➤ Experiencia y criterio para descubrir las necesidades del cliente. ➤ Habilidad para solucionar las quejas del cliente. ➤ Participativo en actividades a favor del desarrollo de la microempresa.
CARGO: JEFE DE PRODUCCIÓN

<p>MISIÓN: Organizar, dirigir , controlar y realizar el proceso productivo lo mas eficientemente posible, haciendo todo con cuidado para evitar errores que puedan disminuir la calidad del producto</p>
<p>SUPERVISA: Obrero de producción.</p>
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Controlar el cumplimiento de normas y políticas de producción dentro de la microempresa. ➤ Mantener la eficiencia del personal de producción de la microempresa. ➤ Dar reportes periódicos de la producción al gerente. ➤ Informar si es necesario la contratación de personal nuevo. ➤ Verificar y mejorar la calidad de los productos. ➤ Controlar la correcta optimización de los recursos disponibles.
<p>CARACTERÍSTICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Capacidad analítica y creativa. ➤ Adaptación a nuevas tecnologías y procesos. ➤ Capacidad de decisión sobre las soluciones más adecuadas a problemas técnicos en su especialidad. ➤ Sentido de organización en su puesto de trabajo y aprovechamiento de recursos disponibles. ➤ Eficiencia y eficacia al momento de emprender tareas. ➤ Práctico, ético y participativo.

Figura 39: Flujo de operaciones según funciones

Elaborado por: Laura Mera

5.6.2. RECURSO HUMANO

La microempresa cuenta con dos áreas diferentes, un área administrativa y un área de producción.

5.6.3. Personal Administrativo

El personal administrativo está compuesto por:

- Gerente General
- Jefe de producción
- Contador

- Jefe de ventas

5.6.4. Personal Operativo

El personal operativo estará compuesto por 4 personas, las cuales están repartidas de la siguiente forma, 4 fijos que laboran directamente en la microempresa.

5.7. BIENES DE CAPITAL Y ACTIVOS

5.7.1. MAQUINARIAS

La microempresa necesita invertir en maquinaria especializada para poder cubrir la demanda por sus productos, atender a las exigencias de los clientes y poder ofrecer una mayor variedad de manufacturas, por lo que es necesario realizar nuevas inversiones en este rubro. Con respecto a las maquinas especializadas, es necesario que se adquiera una máquina tejedora industrial, una máquina overlock, devanador de lana industrial, ya que se ha detectado que la microempresa necesita para su producción.

5.7.2. EDIFICIO

La estructura física es el edificio e instalaciones en donde se llevan a cabo la producción de las prendas de vestir en lana orlón, tiene una superficie de 126 m² distribuidos por las áreas de acuerdo a las necesidades de la producción de Textiles Lucia.

5.8. MARCO LEGAL

En este paso de la elaboración de proyectos de inversión se debe dejar muy claro el tipo de personalidad jurídica que tiene la microempresa, pudiendo ser Persona natural o Persona jurídica. En caso de ser persona natural será

necesario fundamentar el tipo de sociedad a partir de lo establecido en el código mercantil dentro de la Ley General de Sociedades Mercantiles.

En el Ecuador, toda empresa grande, mediana o pequeña que esta sea, debe actuar bajo la supervisión de los organismos de control pertinentes y de las leyes y normas en las que están enmarcadas, a los que se debe rendir cuentas cada período, esto facilitará y permitirá un funcionamiento ordenado y adecuado de sus operaciones.

Textiles Lucia será una microempresa de orden familiar, es decir los socios serán cuatro personas de una misma familia y uno de ellos ejercerá la gerencia.

5.8.1. Requisitos para la conformación de la microempresa

La microempresa se encuentra constituida por cuatro personas las mismas que son: Lucia Rodríguez, Gerardo Mera, Lucy Mera, Isabel Mera, las mismas que aportarán con el capital inicial para el funcionamiento de la microempresa y firmarán un acta de constitución de la microempresa. Para la implantación de una Microempresa es imprescindible cumplir con leyes, normas y reglamentos entre los cuales se puede mencionar los siguientes:

- Normas Internacionales de Contabilidad NICs
- Normas Internacionales de Información Financiera NIIFS
- Patente Municipal

5.8.2. Requisitos:

- a) Copia del RUC;
- b) Copia de la cédula y papeleta de votación
- c) Copia de la categorización del local.
- d) Inscripción en la Cámara de Comercio

Con el Servicio de Rentas Internas, se debe cumplir algunos requisitos como:

- Obtención del Registro Único de Contribuyentes.
- Cumplir con el Reglamento de Facturación
- Declaración y Pago de Impuesto al Valor Agregado (IVA) mensualmente.
- Pago del Impuesto a la Renta.
- Anexos correspondientes.

El Servicio de Rentas Internas (SRI) es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley mediante la aplicación de la normativa vigente. Su finalidad es la de consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes. El SRI tiene a su cargo la ejecución de la política tributaria del país en lo que se refiere a los impuestos internos. Para ello cuenta con las siguientes facultades:

- a) Determinar, recaudar y controlar los tributos internos.
- b) Difundir y capacitar al contribuyente respecto de sus obligaciones tributarias.
- c) Preparar estudios de reforma a la legislación tributaria
- d) Aplicar sanciones.

5.8.3. Requisitos para el funcionamiento de la Microempresa

Una vez conformada la empresa hay que solicitar los siguientes permisos:

- Servicio de Rentas Internas (RUC).
- Cédula de identidad o pasaporte; original y copia
- Papeleta de votación; original y copia
- Llenar formulario

- Recibo de agua, luz o teléfono; copia de documento que certifique la dirección del local donde se realizará la actividad económica.

Patente Municipal

- Formulario y declaración del impuesto de patente, original y copia
- RUC, original y copia
- Copia de la Cédula de ciudadanía
- Copia del pago del impuesto predial
- Formulario de categorización emitida por la oficina de control sanitario (en caso de requerirse control sanitario)

Permiso Sanitario

- Formulario de permiso sanitario
- Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación
- Comprobante de pago de patente
- Comprobante de pago de tasa de permiso sanitario del año
- Certificados de salud del personal de la empresa

Permiso del Cuerpo de Bomberos

- Solicitud para la inspección
- (Visita del inspector / informe de inspección)
- Permiso de Ministerio de Salud
- Solicitud para la inspección
- (Visita del inspector / informe de inspección)

5.9. ESTUDIO DE MERCADO

En el capítulo anterior se logró evidenciar que el análisis y el resultado fueron positivos para lo cual se conseguirá continuar con la investigación, para ello me centrare en el estudio de mercado ya que con el estudio del proyecto el mercado es la determinación en un factor crítico, ya que el mercado esta establecido de dos variables principales como son la oferta y la demanda por tanto si no hubiera una de ellas no existiría el mercado, para ello es fundamental recordar ¿qué es mercado?.

5.9.1. Mercado.- De acuerdo a la definición del Economista René Villacrés mercado. Es un espacio donde se reúnen vendedores, oferentes y compradores o demandantes.

Por lo cual mercado es el lugar en donde se encuentran los ofertantes quienes ofrecen sus bienes y/o servicios y los demandantes quienes acuden a comprar, y de esta manea realizar transacciones comerciales.

El estudio de mercado que se realizo en la presente investigación ayudo a determinar justamente la factibilidad del proyecto de creación de la microempresa de producción y comercialización de prendas de vestir en lana orlón en la ciudad de Tulcán, por lo que se continuó con la realización del estudio de mercado el mismo que esta estructurado de la siguiente forma: Todo estudio de mercado esta compuesto de cuatro variables importantes que son:

- Análisis de la oferta
- Análisis de la demanda
- Análisis de los precios
- Análisis de la comercialización.

A continuación se muestra un esquema fundamental del proceso del estudio de mercado, para lo cual se puede observar claramente el orden secuencial de estudio que se debe abordar.

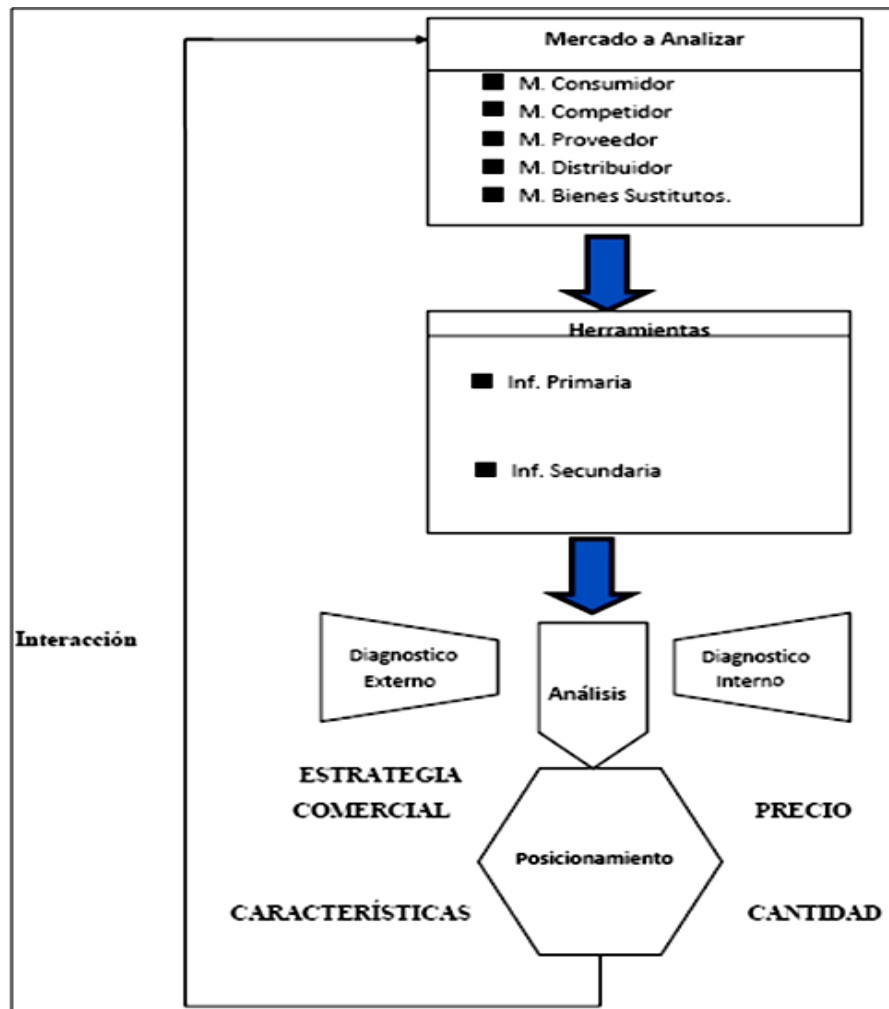


Figura 39: Esquema básico del proceso del estudio de mercado
Fuente: Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos del Marketing
Elaborado por: Laura Mera

5.9.2. Estructura del mercado



Figura 40: Estructura de un estudio de mercado

Fuente: Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos del Marketing

Elaborado por: Laura Mera

La estructura de mercado para un producto está combinado por un conjunto de elementos: el producto, la demanda, la oferta, el precio y la distribución los mismos que son los más relevantes.

5.9.3. Definición del Producto.- Según Philip Kotler un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Consiste en la descripción correcta del producto o los productos que el proyecto pretende producir a un precio determinado en un espacio y momento dado.

En un principio la descripción del producto se efectúa en base a los objetivos del proyecto que viene a ser la primera definición del producto, luego se reajustan sucesivamente condicionados por otros factores como: naturaleza y características de consumidores, costos de producción, precios de venta,

tecnología de producción, tamaño de planta, disponibilidad de materia prima e insumos, posibilidad de almacenamiento y transporte del producto.

5.9.4. DEFINICIÓN DE LA MICROEMPRESA PRODUCTORA DE PRENDAS DE VESTIR EN LANA

El servicio se trata de la producción y comercialización de prendas de vestir en lana que demandan los sectores productivos textiles de la ciudad de Tulcán, los cuales tendrán las siguientes satisfacciones:

- Producto duradero.
- De alta Calidad
- Que satisfaga la necesidad del consumidor.
- Rapidez de entrega.

A continuación se hace una pequeña reseña del producto a producir:

5.9.5. Fibra acrílica.- Es una fibra artificial elaborada a partir de acrilonitrilo, del que deriva su nombre genérico. El acrilonitrilo se obtuvo por primera vez en Alemania en 1893. Fue uno de los productos químicos utilizados por Carothers y su equipo en la investigación fundamental sobre altos polímeros que se llevó a cabo en la compañía Du Pont. Du Pont desarrolló una fibra acrílica en 1944 e inició la producción comercial de las mismas en 1950. Se le dio el nombre comercial de Orlón.

5.9.6. Producción

Algunas fibras acrílicas se hilan en seco, con disolventes y otras se hilan en húmedo. En la hilatura con disolventes, los polímeros se disuelven en un material adecuado, como dimetilformamida, la extrusión se hace en aire caliente y se solidifican por evaporación del disolvente.

Después de la hilatura, las fibras se estiran en caliente a tres o diez veces su longitud original, se ondulan, se cortan y se comercializan como fibra corta o cable de filamentos continuos.

En la hilatura en húmedo, el polímero se disuelve en un disolvente, la extrusión se efectúa en un baño coagulante, se seca, se ondula y recoge en forma de cable de filamentos continuos para usarlo en el proceso de voluminizado o se corta en fibras y se embala. El acrilonitrilo es relativamente barato, pero los disolventes son costosos, por lo que el hilatura es más caro que en otras fibras sintéticas.

5.9.7. Estructura física

Una de las características más importantes de las fibras acrílicas es la forma de su sección transversal que es resultado del proceso de hilatura. La hilatura en seco produce una en forma de hueso (hueso de perro). Las diferencias en sección transversal influyen sobre las propiedades físicas y estéticas y son por lo tanto un factor determinante en el uso final. Las formas redondas y de frijol son mejores para alfombras porque tienen cierta rigidez que contribuye a la elasticidad. La forma de hueso y las formas planas dan la suavidad y el lustre deseado para las prendas de vestir.

5.8.7.1. Química y estructura molecular

Las fibras acrílicas son fibras elaboradas en donde la sustancia que forma la fibra es un polímero sintético que, cuando menos, contiene 85% en peso de acrilonitrilo.

El monómero de acrilonitrilo se descubrió en 1893 y el polímero se patentó por primera vez en 1929. El polímero puro extremadamente isoblo hasta que se descubrió la dimetilformamida. Las fibras que están compuestas por 10% de acrilonitrilo, tiene una estructura interna compacta, muy orientada, lo que hace virtualmente imposible el teñido.

Por lo tanto, la mayoría de las fibras acrílicas se fabrican como copolímeros, hasta por un 15% de aditivos que producen una estructura más abierta, lo cual permite que los tintes sean absorbidos por la fibra.

Los aditivos proporcionan zonas adecuadas para el teñido y son catiónicos para los tintes ácidos y aniónicos para los tintes básicos. Esto hace posible el proceso del teñido cruzado. El zefrán es un polímero injertado. En este tipo de polimerización, el aditivo no forma parte de la cadena molecular principal, sino que se incorpora como cadenas laterales.

- Polímero
- Copolímeros
- Polímero injertado

Los copolímeros acrílicos no son tan fuertes como los homopolímeros o los acrílicos injertados. Puesto que el uso final de estas fibras es principalmente para prendas de vestir y telas de uso doméstico, esta reducción de la resistencia no es muy importante.

5.9.7.2. Propiedades Estéticas

Los acrílicos son las más semejantes a la lana. Las fibras para alfombras parecen ser lana y los tejidos para bebé parecen ser de lana, pero son más suaves y su cuidado es mucho más simple. El jersey, el challis y otras telas finas pueden reproducirse con fibras acrílicas. El costo de las telas y de las prendas elaboradas con fibras acrílicas es semejante a la lana de buena calidad, pero son especialmente adecuadas para las personas alérgicas a la lana.

Las primeras fibras acrílicas producían frisas (pilling) y las prendas se estiraban y abolsaban (en lugar de encoger, como la lana) pero dichos problemas se solucionaron al utilizar estructuras adecuadas en los hilos y el tejido.

Los acrílicos pueden plancharse, también tienen la capacidad de desarrollar un potencial de encogimiento latente y retenerlo indefinidamente a temperatura ambiente.

5.9.7.3. Durabilidad

Las fibras acrílicas no son tan durables como el nylon, el poliéster, o las fibras de olefina, pero para prendas de vestir y usos domésticos su resistencia es satisfactoria. El primer orlón se produjo en forma de filamento con una resistencia casi tan buena como el nylon. La resistencia de las acrílicas a los tintes y el alto costo de producción limitaron su uso. Más tarde se alcanzó éxito utilizando fibras cortas de menor resistencia.

5.9.7.4. Comodidad

Las fibras acrílicas son suaves y no alergénicas. Tienen una densidad de 1.14-1.15 g/ cc, lo que lo hace mucho más ligera que la lana.

La recuperación de humedad varía de 1.30 a 3.0%. Las fibras acrílicas de gran volumen proporcionan calor en telas ligeras.

5.9.7.5. Cuidado y conservación

Las fibras acrílicas tienen buena resistencia a la mayoría de los productos químicos, excepto a los álcalis fuertes y a los blanqueadores a base de cloro. Los acrílicos pueden lavarse en seco; en algunas prendas se pierde el acabado y la tela se sentirá áspera. Estas fibras son resistentes a las polillas y hongos. Las fibras acrílicas tienen una excelente resistencia a la luz solar. Las características de combustión de las fibras acrílicas son similares a la de los acetatos. Las fibras se reblandecen, se incendian y arden libremente, descomponiéndose para dejar un residuo negro y quebradizo.

Despide un olor químico aromático, muy distinto del olor a vinagre de los acetatos. La diferencia en inflamabilidad de las fibras acrílicas y las modas crílicas es resultado del alto contenido del acrilonitrilo en las acrílicas. La moda crílicas, donde el contenido de esta sustancia es mucho menor. <http://borda2ytejidos.blogspot.com/feeds/posts/default>

5.10. ESTUDIO DE LA DEMANDA

Es considerado como el centro de estudio del aspecto económico del proyecto, siendo el más prolongado y laborioso en reflejar las aproximaciones respecto a cambios en la cantidad demandada frente al aumento o disminución del precio o ingreso.

El estudio de la demanda consiste en examinar en forma gradual y ordenada los diferentes componentes e instrumentos que se tienen a disposición referente al consumo histórico, consumo aparente. Contando para el análisis de ciertos procedimientos matemáticos y estadísticos para medir la variación de la cantidad dela demanda y realizar las proyecciones pertinentes sobre la futura demanda del bien o servicio.

5.10.1. Identificación de consumidores/ clientes

Está formado por los consumidores actuales como por los que potencial mente podrían incorporarse, demandando los productos o servicios del mercado competidor o del propio proyecto.

Es el estudio al que generalmente se le dedica mayor tiempo y al cual se asignan mayores recursos. Esto se debe a que las variables de este mercado tienen influencia directa sobre los ingresos de la microempresa o del proyecto.

Al iniciar el estudio de mercado debemos conocer con certeza quienes son los consumidores del producto; para cuyo fin, se debe determinar las características relevantes de los niños, jóvenes y adultos, que demandarán el bien, siendo los elementos a tener presente, calidad, cantidad y ubicación del consumidor.

5.10.2. LA DEMANDA

Es la cantidad de un producto o servicio que un individuo desea comprar en un periodo determinado, es una función que depende de muchos factores como son del precio del producto, del ingreso monetario de la persona, de los precios de otros productos o servicios y de los gustos. Manteniendo la ley de la demanda en la cual a menor precio mayor demanda.

5.10.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para cuantificar la demanda se aplicó una encuesta en la ciudad de Tulcán a productores, puntos de venta y clientes de la ciudad el propósito de esta fuente de información fue obtener la demanda actual que existe en el campo de producción de prendas de vestir en lana, para posteriormente proyectar la demanda a futuro con datos viables.

5.10. 4. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

De acuerdo al análisis realizado se estima que la demanda va a crecer en un 9% promedio anual, en el período 2012 - 2017. Del estudio se desprende que existe una demanda potencial importante que debe ser cubierta por la oferta.

Tabla 32: Proyección de la demanda

AÑOS	DEMANDA	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	DEMANDA PROYECTADA
2012	46885	$46885(1+0,09)^0$	46885
2013	46885	$46885 (1+0,09)^1$	51105
2014	46885	$46885 (1+0,09)^2$	55704
2015	46885	$46885 (1+0,09)^3$	60717
2016	46885	$46885 (1+0,09)^4$	66182
2017	46885	$46885 (1+0,09)^5$	72138

Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Laura Mera

5.11. OFERTA

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

5.11.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA

El estudio de oferta de un proyecto permite determinar el número de unidades de un bien o un servicio que los productores u oferentes están dispuestos a vender a un precio determinado por el mercado o el proyecto.

Obviamente, el comportamiento de los oferentes vendedores es distinto al de los demandantes, dado que para los primeros un alto precio del producto en el mercado les significa un incentivo para aumentar su producción, en aras de vender más de ese producto y acumular mayores beneficios. Este comportamiento de vender más o menos de un determinado bien está explicado al igual que de la demanda, por la ley de oferta:

- a) A mayor precio, mayor cantidad ofrecida.
- b) A menor precio, menor cantidad ofrecida.

El análisis de la oferta, al igual que la demanda, se divide en aspectos cualitativos y cuantitativos. Los aspectos cualitativos se refieren a:

- Quién es la competencia? (directa e indirecta)
- Qué productos o servicios ofrece la competencia?
- Cuál es su grado de calidad?
- Cómo ofrece sus productos?
- Cuáles son las presentaciones?
- Cuáles son sus fortalezas y debilidades?
- Cómo distribuye sus productos (canales de comercialización)
- Cuáles son sus estrategias de promoción y mercadeo?

En el análisis cuantitativo de la oferta, se deberían responder las siguientes interrogantes:

- Cuántos son los competidores?
- Qué cantidad de producto (servicio) se halla disponible en el mercado?
- Las categorías o clases de productos/ servicios
- Precios de los productos /servicios
- Cuál es la capacidad instalada de los competidores?
- Cuál es su capacidad utilizada?

Para el presente proyecto, por las investigaciones de mercado que se realizaron se pudo determinar que existe en la localidad proveedores u oferentes de producción de prendas de vestir en lana; por lo tanto se puede hablar en términos de competencia local aunque existe un limitado número.

5.11.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El mercado competidor está formado por el conjunto de empresas que en la actualidad satisfacen total o parcialmente las necesidades de los potenciales consumidores del proyecto. Estas empresas serán rivales de la microempresa que creará el proyecto en la participación por el mercado consumidor.

Uno de los pocos elementos positivos que tiene la existencia de competencia para el proyecto es que puede ser utilizada como fuente de información para el análisis del proyecto. Si se tiene acceso a información de la competencia tales como balances, cuadros de resultados, informes de gestión, etc. se pueden obtener datos muy valiosos para el estudio.

De los encuestados en el estudio de mercado el 60% reportaron desconocer de microempresas que se dediquen a ofertar prendas de vestir de lana en la ciudad de Tulcán, debiendo hacer sus pedidos muchas de las veces en otras ciudades, mientras el 40% reportaron conocer algún lugar en donde ofertan este tipo de productos, este dato constituye una estimación de la oferta y no necesariamente representa la oferta real, puesto que los ofertantes existentes no están cubriendo el mercado local.

De hecho, los resultados del sondeo nos llevan a pensar que la producción local es inferior a la necesidad de la ciudad detectándose una demanda insatisfecha la cual será explicada en los posteriores estudios. En parte esto se explica por la falta de registros exactos de las ventas y producción de prendas de vestir en lana por parte de los productores.

5.11.3. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Tabla 33: Proyección de la oferta

ANOS	OFERTA	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	OFERTA PROYECTADA
2012	39600	$39600(1+0,02)^0$	39600
2013	39600	$39600(1+0,02)^1$	40392
2014	39600	$39600(1+0,02)^2$	41200
2015	39600	$39600(1+0,02)^3$	42024
2016	39600	$39600(1+0,02)^4$	42864
2017	39600	$39600(1+0,02)^5$	43722

Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Laura Mera

5.12. DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha es aquella en la que el producto no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado, para determinar esta demanda se realiza un análisis de la cantidad demandada y ofertada durante los años proyectados y de los resultados recabados de la investigación se desprende que la cantidad demandada es superior a la cantidad ofertada en un valor de 28416, por lo cual se evidencia que existe una demanda insatisfecha importante la cual se tratará de cubrir en parte con el proyecto.

5.13. BALANCE ENTRE DEMANDA Y OFERTA PROYECTADA

Para poder determinar cuál será el comportamiento de la oferta frente a la demanda para los próximos cinco años, se presenta el siguiente cuadro:

5.13.1. DEMANDA Y OFERTA PROYECTADAS

Tabla 34: Demanda y oferta proyectadas

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2012	46885	39600	7285
2013	51105	40392	10713
2014	55704	41200	14504
2015	60717	42024	18693
2016	66182	42864	23318
2017	72138	43722	28416

Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Laura Mera

El cuadro anterior muestra claramente que la demanda es superior a la oferta, teniendo que la demanda asciende a 43722 prendas y la oferta es de 39600 prendas detectándose una demanda insatisfecha de 7285 prendas en el año 2012.

Por lo tanto la cantidad demandada es superior a la cantidad ofertada ya que los actuales ofertantes uno brinda su servicio para el mercado local, mientras el otro produce en mayor fracción para otros mercados, lo cual hace necesario este servicio de producción y comercialización de prendas de vestir en lana que satisfaga las necesidades y expectativas del cliente.

Cabe recalcar que de acuerdo a la capacidad instalada de la microempresa se cubrirá el 69% de la demanda insatisfecha.

Tabla 35: Demanda insatisfecha y demanda a cubrir en el mercado

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA A CUBRIR EN EL MERCADO (69,18%)
2012	7285	5040
2013	10713	7411
2014	14504	10034
2015	18693	12932
2016	23318	16131
2017	28416	19658

Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Laura Mera

5.14. ANÁLISIS DE PROVEEDORES

El mercado proveedor es el conjunto de empresas que en el futuro proporcionarán insumos a la microempresa que se implantaría con el proyecto, generalmente el mercado. Proveedor es compartido con la competencia. Aunque resulte evidente que para el desarrollo del proyecto se debe analizar la disponibilidad de insumos, con frecuencia no se le da a este tema la importancia que posee.

El mercado proveedor analizado fue en la ciudad de Tulcán por encontrar un limitado número de proveedores de la ciudad tanto para la materia prima principal como para los insumos, maquinaria y herramientas que se requiere

en este tipo de negocios, la razón por la que se seleccionó este lugar es debido la autora de este trabajo es habitante de la ciudad de referencia lo que conlleva a una mayor facilidad para la obtención de la información que se requiere.

Los procesos de selección que se deben seguir generalmente para la selección del proveedor son los que se nombran seguidamente, es muy importante seleccionar más de un proveedor para tener elección en costos.

- Calidad. Los insumos deben cumplir con las especificaciones de calidad requeridas, evitando desperdicios; faltas de uniformidad, entre otros.
- Cantidad. La compra de los insumos en general depende de la intensidad de las operaciones.
- Precio. Para toda empresa el precio de compra es siempre un factor significativo lo que no necesariamente implica que se deba adquirir el material de menor precio, ya que el criterio que mejor define el precio de compra es el precio más bajo con el que se pueda obtener los insumos que cumplan con los requerimientos de calidad.
- Tiempo. Un factor esencial de la efectividad de las compras es hacerlas en el momento oportuno, por lo que los insumos se deben de adquirir en el momento que se requieran para el proceso operativo. El determinar una frecuencia en las compras podría contribuir en una reducción de costos.

5.14.1. Procesos de selección proveedores

- Sondeo de proveedores sobre costos de materia prima.
- Contacto posibles proveedores.
- Recepción de documentación legal para el estudio respectivo.
- Selección de candidatos.
- Acuerdo con proveedores descuentos, promoción, cumplimiento etc.
- Pedido de materia prima.

A continuación se presenta en la tabla los posibles proveedores de materia prima, insumos, equipos y herramientas.

PROVEEDORES	COMPETIDORES
Confecciones Recreativas Fibran CIA LTDA	Confecciones Recreativas Fibran CIA LTDA
Enkador S.A.	Ecuacotton S.A.
Delltex Industrial S.A.	Empresas Pinto S.A.
Francelana S.A.	Hilacril S.A.
Industria Piolera Ponte Selva S.A.	Industria Piolera Ponte Selva S.A.
Industrial Textilana S.A	Pasamaneria S.A. 45
Indutexma	Textil Ecuador S.A.
InsometCIA LTDA	
Sintofil C.A.	
Tejidos PintexS.A.	
Ecuacotton S.A.	
Textil San Pedro S.A.	

Figura 10: Proveedores y Competidores

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Laura Mera

5.15. ANÁLISIS DE PRECIOS

Las políticas de precios de una microempresa determinan la forma en que se comportará la demanda. El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio.

Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto o servicio. Debe conocerse si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales. En muchas ocasiones una equivocada fijación del precio es la responsable de la mínima demanda de un producto o servicio.

Las políticas de precios de una microempresa determinan la forma en que se comportará la demanda. Es importante considerar el precio de introducción

en el mercado, los descuentos por compra en volumen o pronto pago, las promociones, comisiones, los ajustes de acuerdo con la demanda, entre otras.

Una microempresa puede decidir y entrar al mercado con un alto precio de introducción e ingresar con un precio bajo en comparación con la competencia o bien no buscar mediante el precio una diferenciación del producto o servicio y por lo tanto entrar con un precio cercano al de la competencia.

Deben analizarse las ventajas y desventajas de cualquiera de las tres opciones cubriéndose en todos los casos los costos en los que incurre la microempresa no se pueden olvidar los márgenes de ganancia que esperan percibir los diferentes elementos de canales de distribución. El precio de un producto o servicio es una variable relacionada con los otros tres elementos de la mezcla de mercadotecnia: plaza, publicidad y producto.

Por otra parte, es recomendable establecer políticas claras con relación a los descuentos por pronto pago o por volumen, así como las promociones puesto que estas constituyen parte importante de la negociación con los clientes potenciales y o distribuidores.

De esta manera se procedió a realizar el análisis de los precios de los productos, tomando en consideración que para nuestro mercado consumidor lo importante es el precio y su calidad y esto acompañado de la entrega del pedido a tiempo.

La determinación del análisis de precios se realiza en base a la consideración de los productos que actualmente existen en el mercado de la ciudad de Tulcán, además se analizó los precios de proveedores de prendas de vestir en lana de la ciudad, ya que debido al limitado número de microempresas existentes en la ciudad.

5.15.1. Determinación del precio

Conociendo los costos de producción unitarios, se pueden fijar los precios de venta de los productos, el precio generalmente debe ser menor con relación a la competencia. No obstante el precio final se lo define al realizar el análisis de costos y los análisis financieros correspondientes. Siendo su fórmula:

$$\text{Precio de Venta} = \text{Costo Total unitario} + \text{Utilidad}$$

Después de haber determinado el costo total unitario y determinando una utilidad para la microempresa y habiendo analizado los costos de la competencia se propone los siguientes precios:

Tabla 36: Determinación del precio

Producto	Precio Unitario
Sacos grandes	14,45
Sacos pequeños	13,38

Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Laura Mera

5.15.2. Distribución

Por distribución se entiende todo lo relacionado con la manera de hacer llegar el producto al cliente. Esto incluye desde los mismos vendedores hasta la manera de transportar el producto al lugar de consumo.

"Textiles Lucia" elaborará su producto conforme el cliente lo solicite, por lo tanto, su distribución será directamente con el consumidor, ya sea en el establecimiento en que se ubique la microempresa o en el establecimiento del cliente, cuando éste así lo solicite.

5.15.3. Análisis de la comercialización

La estrategia de comercialización de la microempresa se genera en el conocimiento a fondo el mercado en que se pretende desarrollar el proyecto y que se efectuó en el estudio de mercado. Para esto se deberá, aproximarse a los clientes y sus necesidades para favorecer la demanda de los productos generados por el proyecto.

Entendiendo que en la estrategia de comercialización o marketing se envuelve no solo el producto sino la microempresa, su imagen, los precios, los servicios de seguimiento de venta.

Los aspectos que se analizaron en esta etapa fueron la determinación de los canales más apropiados de distribución y una propuesta de publicidad. "Textiles Lucia" canalizará sus ventas a través del canal directo-consumidor.

Esto demuestra una amplia ventaja en la comercialización y determinación del precio del producto; ya que de esta manera el precio no aumentará consecutivamente, por ende se mantendrá a un precio razonable para el consumidor.

5.15.4. Comercialización

PRODUCTOR \longrightarrow CONSUMIDOR

En cuanto a la publicidad, se esparcirán volantes y tarjetas de presentación para bolsillo que contengan toda la información concerniente a la microempresa y su producción, además se elaborarán trípticos con un diseño llamativo para que sea de interés al público. La tarea permanente de la función de comercialización es lograr una combinación óptima de los diferentes componentes que participan de ella: consumidores, producto, precio, plaza y promoción.

5.16. ESTRATEGIA PARA EL PRODUCTO

5.16.1. Política

"Textiles Lucia" mantendrá productos de calidad utilizando en su producción materia prima, mano de obra, costos de calidad, mediante el control en cada proceso a fin de posesionarse en el mercado competitivo, satisfaciendo a los clientes con responsabilidad, lealtad, gratitud, reconocimiento y justo a tiempo.

5.16.2. Estrategias

- Planificación de actividades, para el fiel cumplimiento.
- Procesos sometidos a estándares de calidad.
- Control minucioso en cada uno de los procesos, cumpliendo y haciendo cumplir cada uno de estos procesos establecidos a fin de tener "0" errores.
- Personal en capacitación constante, comprometidos con la organización y con las expectativas del cliente, a fin de conservar la imagen del producto ofrecido.
- Mantenimiento preventivo de maquinaria para evitar retrasos en la producción.

5.16.3. Política de Precios

Para la fijación del precio de nuestro servicio se usó una estrategia basada en el valor percibido por el consumidor y modelado por los precios de la competencia.

"Textiles Lucia" establecerá el costo del producto de acuerdo al costo de producción, considerando las posibilidades económicas del consumidor, con un tratamiento adecuado de los recursos necesarios para la producción, para mantener clientes permanentes satisfechos con el precio del producto".

5.16.4. Estrategias

- Trabajar con tiempos establecidos de producción, que se ajusten a la calidad del producto, para prescindir de exceso de mano de obra no esenciales que pueden aumentar el precio del producto final.
- Se establece el 2% de descuento de acuerdo al volumen de compra y pronto pago, mediante la elaboración de una escala de compras.
- Negociación con proveedores, para alcanzar acuerdos relacionados con descuentos especiales por las compras realizadas.
- Realizar periódicamente el estudio de los costos de producción y costos de competidores para no elevar el precio del producto teóricamente.

5.16.5. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

5.16.5.1. Política de promoción

"Textiles Lucia" promocionará la venta de sus productos de acuerdo al volumen y frecuencia de compras que realicen los clientes, para tener consumidores permanentes satisfechos con sus adquisiciones, mediante paquetes promocionales.

5.16.5. 2. Estrategia

Como medios de promoción se elaboraron paquetes promocionales los que incluyen: descuentos.

5.16.6. Estrategia de publicidad

5.16.6.1. Política de publicidad

"Textiles Lucia" publicará productos de buena calidad, a fin de ganar fama con prestigio y reconocimiento en el mercado y aumentar las ventas, a través de visitas personales a los clientes con muestras del producto.

5.16.6.2. Estrategia

- Elaborar volantes publicitarios que serán entregados en puntos estratégicos de la ciudad, uno de ellos será el centro por ser un lugar en donde transitan todo tipo de personas.

5.16.6.3. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

5.16.6.4. Estrategia competitiva

- Empleados preparados a suministrar el servicio cuando el cliente lo necesite.
- La atención al cliente será permanente.
- Variedad de los productos en colores, tallas, a la elección del cliente.
- Sin retrasos en la entrega del pedido, servicio ágil con responsabilidad y cumplimiento.

5.16.6.5. Estrategia de diferenciación

- Prendas de buena calidad, refuerzo en costuras de áreas frágiles, brindando seguridad y confort.
- Calidad del producto al mejor precio.
- Medidas exactas del vestuario al pedido del cliente.

5.16.6.6. Estrategia en costos

- Precio justo y razonable con la calidad requerida.

5.17. ESTUDIO TÉCNICO

El objetivo de este estudio radica en proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área, nos guía a la posibilidad técnica de fabricación del producto que se

pretende producir, además sirve para determinar y analizar el tamaño óptimo, los equipos, la localización, la organización y las instalaciones necesarias para realizar la producción del proyecto deseado, es decir se debe responder a las interrogantes: donde, como, cuanto y con que producir lo que se desea.

En el estudio técnico se define:

- El tamaño óptimo de la planta
- Localización óptima del proyecto
- Ingeniería del Proyecto.
- Análisis Administrativo
- Donde obtener Materia Prima.
- Que personal es necesario para llevar a cabo el proyecto
- Que máquinas y procesos debo usar.

5.17.1. TAMAÑO

En este elemento del estudio técnico se cuantifica la capacidad de producción y todos los requerimientos que sean necesarios para el desarrollo del bien por ello se debe tomar en cuenta la demanda y de esta manera determinar la proporción necesaria para satisfacer a esa demanda.

A continuación se muestran los factores que pueden apoyar a la determinación del tamaño óptimo del proyecto.

- Identificación de la demanda: El estudio de mercado entre otras cosas, tiene el propósito de mostrar las necesidades del consumidor, la demanda real, potencial y la proyectada basándose en su investigación de mercado.
- Identificación de los insumos y suministros del proyecto: En este punto se debe identificar el abasto suficiente en cantidad y calidad de materias primas que se requiere para el desarrollo del proyecto.

De ahí la importancia de conocer a los proveedores, precios, cantidades de suministros e insumos respaldado por cotizaciones para establecer un compromiso.

- Identificación de la maquinaria, equipo, tecnología: Para identificar la maquinaria y equipo que el proyecto requerirá es importante tomar en cuenta todos los elementos que involucren a la decisión. La información que se obtenga será necesaria para la toma de decisiones y para las proyecciones ya que es importante considerarla dentro de la inversión del proyecto.

5.17.2. EL TAMAÑO DEL PROYECTO Y EL FINANCIAMIENTO

Se verificó que había demanda insatisfecha por lo que se hizo necesario seguir con el estudio técnico del proyecto, básicamente en este apartado se definió el tamaño que tendrá el proyecto.

5.18. LOCALIZACIÓN

Definir una correcta localización del negocio es muy importante ya que permitirá tener una posición competitiva basada en costos menores de transporte, rapidez del servicio, fácil acceso para los clientes. Es muy fundamental considerarlo prudentemente ya que una vez emplazada la microempresa no se podrá cambiar de domicilio fácilmente, una mala ubicación tal vez por pretender economizar puede llevar a que la inversión inicial sea menor, pero el periodo de recuperación será más alto incluso no podremos vender nuestro bien o servicio porque nuestro local no tiene fácil acceso y no conocen de la existencia de la microempresa, es por ello necesario resaltar que todos los negocios se benefician de una buena ubicación.

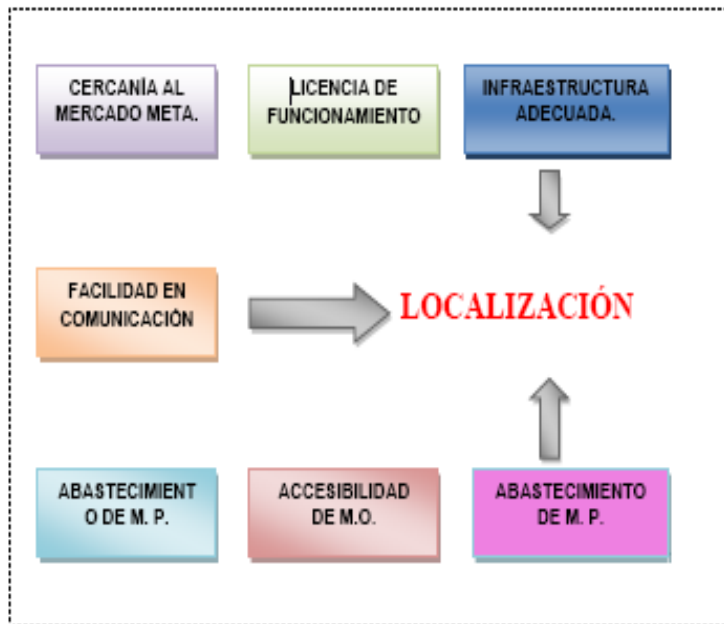


Figura 12: Factores que influyen en la localización
Fuente: Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos del Marketing
Elaborado por: Laura Mera

Para la localización del proyecto se consideró los aspectos anteriormente expuestos.

5.18.1. Macro localización.- La microempresa Textiles Lucia estará ubicada en el Ecuador, provincia del Carchi, cantón Tulcán, en el centro de la ciudad de Tulcán.

La Macro localización se determinó por ser un área geográfica la cual contribuye al fácil acceso de entrada de materia prima, a más de encontrarse rodeado del mercado potencial.

Comercialmente en las dos últimas décadas la producción textil ha sido el motor de desarrollo económico de la ciudad, han generado miles de puestos de trabajo directos e indirectos, creación de negocios comerciales, de servicios y otros, siendo una oportunidad para aprovechar el mercado y crear microempresas dedicadas a la producción y comercialización de prendas de vestir en lana, esta fue una de las razones que ayudo a determinar efectivamente su localización.

5.18.2. Micro localización.- La micro localización exacta del proyecto es la ciudad de Tulcán ubicada en la calle Sucre y Tarqui, sector centro. Se consideró especialmente este sector debido a que transitan un sinnúmero de vehículos entre públicos y privados, a más de ser muy visible, de fácil acceso a toda la población tanto para el Norte, Centro y Sur de Tulcán y sus alrededores.

5.18.3. Justificación de la localización

La ubicación de este lugar se da por la proximidad al mercado potencial, cuenta con un fácil canal de distribución, lo que permitirá reducir los costos.

Vías de comunicación y disponibilidad de medios de transporte, ya que transitan vehículos públicos y privados haciéndolo de fácil visibilidad.

Mano de obra adecuada, el sector cuenta con mano de obra suficiente en número y especialidad lo que favorece a ofertar productos de calidad.

Los servicios básicos, públicos y privados son muy importantes para el buen funcionamiento del negocio, en este tipo de actividades los servicios básicos que demanda son: servicios de electricidad y agua, no se debe dejar de lado también que es muy importante que el local cuente con suficiente iluminación y ventilación, el sector donde va estar ubicado el proyecto brinda los siguientes servicios básicos:

Servicios Privados:

- Agua potable y alcantarillado
- Energía eléctrica
- Teléfono
- Vías de comunicación en buen estado.

Servicios Públicos:

- Seguridad pública

- Bomberos
- Recolección de Basura.

5.19. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Cabe destacar que las microempresas de prendas de vestir no producen sin antes haber confirmado un pedido, esto se debe a que no todas las personas utilizan las mismas prendas de vestir, en cuanto a tallas, colores, modelos.

5.19.1. Productos del giro.- De la investigación de mercado efectuada a los posibles clientes, se pudo conocer cuáles son las principales prendas de vestir más demandadas dentro del sector, por lo que se ofertará los siguientes productos:

- Sacos grandes
- Sacos pequeños

5.20. MATERIA PRIMA, MOBILIARIO, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS, PARA LA PRODUCCIÓN

La lana es la principal materia prima, existiendo de estas una gran variedad de tipos que incluyen una amplia gama de colores. Algunos tipos de lana que se puede mencionar son: Perla, angora, hilo, fibra acrílica, cable, etc.

La demás materia prima incluye: los productos auxiliares (hilos, botones, elástico, cierres, etiquetas, empaques).

En cuanto al equipo y herramientas se necesita de máquinas de coser overlock eléctrica, maquina recta, tejedora, devanador de lana.

El mobiliario necesario para este tipo de trabajo son las mesas para corte, sillas para las operarias, y un espejo para que el cliente pueda observar cómo le queda la prenda.

Por lo general para cada uno de estos productos existe suficientes proveedores en las ciudades de Otavalo, Atuntaqui, Ibarra, unos ofertan productos de calidad y otros proveedores productos de menos calidad, todo depende de la elección del productor de sacos.

De la investigación de campo llevada a cabo para el análisis de los proveedores se evidenció que en la ciudad de Tulcán, no existen distribuidores para los equipos y herramientas insumos y materia prima, que se necesita para la confección, por lo cual se investigó al mercado proveedor en la ciudad de Quito.

5.20.1. Materia prima e insumos

Los principales materiales que son empleados en la confección de prendas son: lana, hilos, etiquetas, empaques. Los costos dependen de la calidad, procedencia y lugar de compra.

5.20.2. Maquinaria y equipo

Para iniciar un negocio de confecciones, se necesitan a más de la materia prima e insumos los siguientes maquinaria y equipo:

- Máquina Bordadora
- Máquina recta
- Máquina Overlock
- Plancha Industrial
- Devanador de lana
- Computador
- Impresora

5.20.3. Mobiliario

- Mesas de madera
- Sillas
- Espejo

5.21. DESCRIPCIÓN DE LA MATERIA PRIMA

- **Lana.-** Este tipo de lana se utiliza principalmente para la elaboración de prendas vestir ya que son suaves y no alergénicas.
- **Hilos.-** Los hilos pueden obtenerse en el mercado de acuerdo a la necesidad es decir por el color y calidad que se desee, hay varios tipos de hilos en el mercado entre ellos talla única, Polyester.
- **Etiquetas.-** Toda microempresa comercial suele usar su etiqueta comercial, en los productos del proyecto la etiqueta se colocará en la parte interior de la prenda en los costados o en el cuello, debiendo contener talla, marca, teléfono.
- **Empaque.-** Los empaques son los materiales que se utilizan para cubrir el producto terminado para la entrega al cliente, en las empresas de confección generalmente se utilizan fundas plásticas y cintas adhesivas para sellar el producto.
- **Máquinas de coser.-** Para unir las prendas y darle un fino acabado y de esta forma ofrecer un buen servicio.
- **Devanador de lana.-** Sirve para ovillar lana.

5.22. PROCEDIMIENTO DE MEJORA CONTINÚA

5.22.1. Mantenimiento de maquinaria

El mantenimiento de maquinaria será responsabilidad de cada operaria revisar su equipo dándole un adecuado manejo, para ello cada operaria debe contar con herramientas como desarmador, aceite, pinzas y franela.

Como política se establece que las operarias 10 minutos antes de terminar su jornada de trabajo deberán realizar la limpieza del equipo a su cargo, además trimestralmente se dará mantenimiento oportuno con un técnico para prevenir fallas y retrasos en la producción.

5.23. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

Una buena distribución del equipo en la planta corresponde a la distribución de las máquinas, los materiales y los servicios complementarios que atienden de la mejor manera las necesidades del proceso productivo y asegura los menores costos y la más alta productividad, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.

Se divide en las siguientes áreas que se ha tomado como las más importantes para el manejo de este proyecto.

Tenemos las siguientes áreas que son:

- Área de Producción/ Costura
- Área de Empaque
- Bodega
- Área de oficinas administrativas.

5.23.1. TAMAÑO DE LA PLANTA

El tamaño de la microempresa se la puede definir o entender como el espacio físico en donde se llevarán a cabo todas las actividades de la microempresa para la producción de un bien o servicio, para determinar de mejor manera cual será el tamaño necesario para la implantación de una microempresa se debe tomar en cuenta las unidades a producir, el stock de materias primas que se va almacenar, el número de personal necesario para la producción.

El espacio físico, o sea el local o planta, es donde se encuentran las máquinas, las herramientas, las materias primas y las personas que trabajan para elaborar un producto determinado.

En nuestro caso para establecer correctamente el tamaño del espacio físico que se requiere en la presente investigación se identificó el número de máquinas necesarias para la producción, el espacio físico que estas ocuparían y los departamentos administrativos con que contará la planta.

5.23.2. Área de producción.- El área de producción está integrada por el área de costura, área de acabado y planchado y el área de empaque, para determinar con eficacia el espacio requerido para esta área se determinó el número de máquinas con las que la empresa iniciará sus actividades y el personal que laborará dentro de ellas, se dejó un cierto espacio predeterminado considerando algunos aspectos como la movilización de las personas que transitarán dentro de las instalaciones.

5.23.3. Oficinas administrativas.- Para las oficinas serán divididas para el departamento de control financiero, departamento de ventas y contabilidad y la gerencia general.

5.24. ESTUDIO FINANCIERO

En esta etapa del estudio se calculan las inversiones, necesarias para montar la microempresa, los costos para desarrollar los procesos y administrarlos, se detalla los ingresos y se cuantifica el capital de trabajo necesario para hacer funcionar la microempresa, el punto de equilibrio, la capacidad de pago. En este capítulo se entrega un resumen de todos los elementos que conforman el flujo de caja, los cuales serán determinantes para la realización de la evaluación financiera y económica final. Por lo tanto para determinar el estudio financiero para el proyecto se recogió información del estudio de campo, los cuales ayudarán a calcular el monto dinerario necesitado.

5.24.1 Costos.- Se llama costo de un artículo a la suma de todos los desembolsos o gastos efectuados en la adquisición de los elementos que consumen en su producción y ventas.

5.25. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

5.25.1. Activos Fijos

En el siguiente cuadro se detallan los activos fijos que se necesitan para el funcionamiento del nuevo establecimiento.

5.25.2. Presupuesto de Inversión Activos Fijos

Tabla 37: Presupuesto de inversión

PLANTA			
	Cant	Costo Total	Proveedor
Edificio	1	25000,00	
MAQUINARIA			
	Cant	Costo Total	Proveedor
Overlock	2	3125,00	Impomaco
Recta	2	1340,00	Impomaco
Devanador de lana industrial	2	700,00	Impomaco
Plancha industrial	2	300,00	Impomaco
Maquina tejedora	3	19500,00	Impomaco
Bordadora	1	899,00	Impomaco
Subtotal		25864,00	
EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y OFICINA			
Computador	1	647,00	Novicompu
Impresora	1	45,00	Novicompu
Subtotal		692,00	
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorio	1	70,00	Tecni-mueble
Cesto	3	35,80	Tecni-mueble
Estantería	2	160,00	Tecni-mueble
Archivador	1	60,00	Tecni-mueble
Sillas	2	60,00	Tecni-mueble
Mesa de madera	2	200,00	Tecni-mueble
Subtotal		585,80	
Total		52141,80	

Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Laura Mera

5.25.3. Activos Intangibles

Los activos intangibles necesarios para la puesta en marcha del nuevo establecimiento son:

Tabla 38: Activos Intangibles

	Inversión Inicial
Gastos de constitución	1500
Patentes y permisos	300
Publicidad y promoción	300
Total de activos intangibles	2100

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Laura Mera

5.26. CAPITAL DE TRABAJO

Según Weston John Freed, en su obra Fundamentos de Administración Financiera, manifiesta que el capital de trabajo son aquellos recursos que requiere el Proyecto para atender las operaciones de producción y comercialización de bienes o servicios, y contempla el monto de dinero que se precisa para dar inicio al ciclo productivo del proyecto en su fase de funcionamiento.

Para calcular el capital de trabajo se utilizó el método del periodo de desfase o ciclo productivo, que consiste en determinar la cuantía de los costos de operación que debe financiarse desde el momento en que se efectúa el primer pago por la adquisición de las mercaderías hasta el momento en que se recauda el ingreso por la venta de las mismas, que se destinará a financiar el periodo de desfase.

A continuación se presenta el cálculo del capital de trabajo:

Tabla 39: Capital de trabajo

CAPITAL DE OPERACIONES		
Materia prima	305,8	
Mano de obra	1584	
Cif	472,2	
Gastos administrativo	827,1	
Gastos de venta	712,7	
Gasto financiero	380,27	
		4282,07

Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Laura Mera

Luego procedemos a obtener la inversión total que se detalla a continuación en el siguiente cuadro.

Tabla 40: Inversión total

INVERSIÓN TOTAL	
Inversión fija	52141.80
Capital de operaciones	4282,07
Total	56423,87

Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Laura Mera

5.27. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

La inversión total del proyecto se ha establecido en \$56423.87 para lo cual se hará uso de las fuentes internas y externas de funcionamiento como son las líneas de crédito otorgadas por una institución financiera.

5.27.1. Fuentes internas

Para la inversión del proyecto será en un 60% correspondiente a 33854,32 USD que serán financiados con capital propio previstos de aportaciones de los socios.

5.27.2. Fuentes externas

Después de buscar alternativas más convenientes se solicita un préstamo a la Cooperativa Pablo Muñoz Vega, ya que es un órgano que otorga créditos a largo plazo y a intereses bajos.

El crédito que mantendrán el proyecto con la Cooperativa Pablo Muñoz Vega será el 40% de la inversión que corresponde a 22569.55 el mismo que será otorga a través de la cooperativa.

Tabla 41: Estructura del financiamiento

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO		
FONDOS	PORCENTAJE	VALOR
Propios	60%	33854,32
Financiados	40%	22569,55
Total	100%	56423,87

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Laura Mera

5.28. AMORTIZACIÓN

Tabla 42: Amortización

AMORTIZACIÓN	
Línea de crédito	Método Directo
Monto	22569,55
Moneda	Dólares
Tasa de interés anual	21%
Plazo	5 Años
Amortización	Semestral
Utilización de crédito	Compra de Activos Fijos

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Laura Mera

Tabla 43: Cálculo de la amortización

Semestre	Dividendo	Interés	Capital pagado	Saldo del Capital
				22569,55
1	3726,88	2369,80	1357,07	21212,48
2	3726,88	2227,31	1499,57	19712,91
3	3726,88	2069,86	1657,02	18055,89
4	3726,88	1895,87	1831,01	16224,88
5	3726,88	1703,61	2023,27	14201,61
6	3726,88	1491,17	2235,71	11965,90
7	3726,88	1256,42	2470,46	9495,45
8	3726,88	997,02	2729,86	6765,59
9	3726,88	710,39	3016,49	3749,10
10	3726,88	393,66	3333,22	0,00
	37268,77	15115,10	22153,67	

Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Laura Mera

5.29. DEPRECIACIÓN

Se define como la disminución del valor neto contable de los activos fijos de la empresa, que resulta de dividir el costo del bien para su vida útil.

En el presente proyecto se indicara los valores correspondientes de las depreciaciones de los activos fijos realizados por el método depreciación en línea recta. A continuación se presenta el formato de los activos a depreciarse:

Tabla 44: Depreciación

Depreciación de los activos fijos	Valores	Tasa de depreciación
Edificio	25000,00	10%
Maquinaria	25864,00	10%
Equipo de computo	692,00	33%
Muebles y enseres	583,00	10%

Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Laura Mera

5.29.1. Depreciación del Edificio

Tabla 45: Depreciación del Edificio

AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	CARGO POR DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR ANUAL
0	25000,00			25000,00
1		2500,00	2500,00	22500,00
2		2500,00	5000,00	20000,00
3		2500,00	7500,00	17500,00
4		2500,00	10000,00	15000,00
5		2500,00	12500,00	12500,00
6		2500,00	15000,00	10000,00
7		2500,00	17500,00	7500,00
8		2500,00	20000,00	5000,00
9		2500,00	22500,00	2500,00
10		2500,00	25000,00	0,00

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Laura Mera

5.29.2. Depreciación Maquinaria

Tabla 46: Depreciación Maquinaria

AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	CARGO POR DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR ANUAL
0	25864,00			25864,00
1		2586,40	2586,40	23277,60
2		2586,40	5172,80	20691,20
3		2586,40	7759,20	18104,80
4		2586,40	10345,60	15518,40
5		2586,40	12932,00	12932,00
6		2586,40	15518,40	10345,60
7		2586,40	18104,80	7759,20
8		2586,40	20691,20	5172,80
9		2586,40	23277,60	2586,40
10		2586,40	25864,00	0,00

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Laura Mera

5.29.3. Depreciación de Muebles y Enceres

Tabla 47: Depreciación de Muebles y Enceres

AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	CARGO POR DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR ANUAL
0	583,00			583,00
1		58,30	58,30	524,70
2		58,30	116,60	466,40
3		58,30	174,90	408,10
4		58,30	233,20	349,80
5		58,30	291,50	291,50
6		58,30	349,80	233,20
7		58,30	408,10	174,90
8		58,30	466,40	116,60
9		58,30	524,70	58,30
10		58,30	583,00	0,00

Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Laura Mera

5.29.4. Depreciación de Equipos de Cómputo

TABLA Nº 48: Depreciación de Equipos de Cómputo

AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	CARGO POR DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR ANUAL
0	692,00			692,00
1		230,67	230,67	461,33
2		230,67	461,33	230,67
3		230,67	692,00	0,00

Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Laura Mera

5.30. INGRESOS Y GASTOS DEL PROYECTO

5.30.1. Ingresos.- Los ingresos que se describen en el proyecto son los que se obtienen se relacionan directamente con la venta del producto a ofertarse. En el siguiente formato se determinara los precios de entrada de la microempresa.

Tabla 49: Ingresos y gastos del proyecto, proyección del precio saco grande

PROYECCIÓN DEL PRECIO SACO GRANDE			
AÑO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	PRECIO	PRECIO PROYECTADO
0	1	14,44	14,44
1	1,07	14,44	15,45
2	1,14	14,44	16,53
3	1,23	14,44	17,69
4	1,31	14,44	18,93
5	1,40	14,44	20,25

Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Laura Mera

Tabla 50: Proyección del precio saco pequeño

PROYECCIÓN DEL PRECIO SACO PEQUEÑO			
AÑO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	PRECIO	PRECIO PROYECTADO
0	1	13,38	13,38
1	1,07	13,38	14,32
2	1,14	13,38	15,32
3	1,23	13,38	16,39
4	1,31	13,38	17,54
5	1,40	13,38	18,77

Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Laura Mera

Tabla 51: Proyección de los ingresos sacos grandes

PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS SACOS GRANDES			
AÑO	CANTIDAD	PRECIO PROYECTADO	INGRESO PROYECTADO
0	3225,60	14,44	46577,66
1	6421,760	15,45	99216,19
2	8276,48	16,53	136810,21
3	10323,84	17,69	182628,73
4	12581,12	18,93	238160,60
5	15068,80	20,25	305143,20

Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Laura Mera

Tabla 52: Proyección de los ingresos sacos pequeños

PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS SACOS PEQUEÑOS			
AÑO	CANTIDAD	PRECIO PROYECTADO	INGRESO PROYECTADO
0	1814,40	13,38	24276,67
1	3612,24	14,32	51727,28
2	4655,52	15,32	71322,57
3	5807,16	16,39	95179,35
4	7076,88	17,54	124128,48
5	8476,20	18,77	159098,27

Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Laura Mera

5.30.2. Gastos operacionales.- Es una operación económica que se destina al funcionamiento de la microempresa para lo cual se espera un beneficio futuro y permitir la subsistencia de la actividad comercial, compuesta por una salida de dinero en contrapartida de lo que se recibe algo real bienes o servicios que colaboran en el proceso productivo, los gastos se clasifican en:

5.30.3. Gastos Administrativos.- Es la acción de administrar la microempresa en donde se encuentran incluidos los cobros correspondientes o saldos y salarios del personal los mismos que pueden clasificarse en gastos directos e indirectos. Un gasto directo viene a ser si el empleado realiza su trabajo en un solo departamento y un gasto indirecto es cuando el empleado trabaja en más de un departamento.

Tabla 53: Gastos Administrativo

GASTOS ADMINISTRATIVO				
Gerente General	1	396,00	396,00	0,94
Contador	1	396,00	396,00	0,94
Agua (60%)	1	3,60	3,60	0,01
Energía eléctrica (15%)	1	7,50	7,50	0,02
Teléfono (60%)	1	24,00	24,00	0,06
		827,10		1,97

Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Laura Mera

5.30.4. Gastos de Venta.- Son aquellos que están relacionados en la acción de vender, en la que hacen parte los gastos de operación relacionados directamente con la venta y entrega del producto.

Tabla 54: Gastos de Venta

GASTOS DE VENTA				
Publicidad	1	300,00	300,00	0,714
Jefe de ventas	1	396,00	396,00	0,943
Agua (20%)	1	1,20	1,20	0,003
Energía eléctrica (15%)	1	7,50	7,50	0,018
Teléfono (20%)	1	8,00	8,00	0,019
		712,70		1,697

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Laura Mera

5.30.5. Gastos Financieros.- Son los gastos originados en la obtención y uso de capitales de terceros, para financiar la compra de activos y las operaciones de la microempresa.

Tabla 55: Gastos Financieros

AÑO	GASTO FINANCIERO
1	4597,11
2	3965,72
3	3194,78
4	2253,44
5	1104,04

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Laura Mera

5.31. COSTO DE PRODUCCIÓN.- Son todos aquellos desembolsos o egresos que tiene que ver con la producción del producto.

Tabla 56: Producción del costo saco grande

PROYECCIÓN DEL COSTO SACO GRANDE			
AÑO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	COSTO	PRECIO PROYECTADO
0	1	11,11	11,11
1	1,07	11,11	11,89
2	1,1449	11,11	12,72
3	1,225043	11,11	13,61
4	1,31079601	11,11	14,56
5	1,402551731	11,11	15,58

Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Laura Mera

Tabla 57: Producción del costo saco pequeño

PROYECCIÓN DEL COSTO SACO PEQUEÑO			
AÑO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	COSTO	PRECIO PROYECTADO
0	1	10,29	10,29
1	1,07	10,29	11,01
2	1,1449	10,29	11,78
3	1,225043	10,29	12,61
4	1,31079601	10,29	13,49
5	1,402551731	10,29	14,43

Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Laura Mera

Tabla 58: Proyección de los costos sacos grandes

PROYECCIÓN DE LOS COSTOS SACOS GRANDES			
AÑO	CANTIDAD	COSTO PROYECTADO	COSTO PROYECTADO
0	3225,60	11,11	35836,42
1	6421,76	11,89	76354,73
2	8276,48	12,72	105276,83
3	10323,84	13,61	144507,46
4	12581,12	14,56	183181,11
5	15068,80	15,58	234771,90

Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Laura Mera

5.32. CÁLCULO DEL BALANCE GENERAL INICIAL SIN FINANCIAMIENTO

Tabla 59: Cálculo del balance general inicial sin financiamiento

TEXTILES LUCIA BALANCE GENERAL INICIAL

ACTIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES		4284,87
Caja	4284,87	
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS		52139,00
Edificio	25000,00	
Maquinaria	25864,00	
Equipo de computación y oficina	692,00	
Muebles y encerres	583,00	
TOTAL DE ACTIVOS		56423,87
PASIVOS		
Préstamo bancario	0	
TOTAL PASIVOS		0
PATRIMONIO		
Capital suscrito y pagado	56423,87	56423,87
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		56423,87

Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Laura Mera

5.32. 1. CÁLCULO DEL BALANCE GENERAL INICIAL CON FINANCIAMIENTO

Tabla 60: Cálculo del balance general inicial con financiamiento

TEXTILES LUCIA

BALANCE GENERAL

ACTIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES		4284,87
Caja	4284,87	
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS		52139,00
Edificio	25000,00	
Maquinaria	25864,00	
Equipo de computación y oficina	692,00	
Muebles y enseres	583,00	
TOTAL DE ACTIVOS		56423,87
PASIVOS		
Préstamo bancario	22569,55	
TOTAL PASIVOS		22569,55
PATRIMONIO		33854,32
Capital suscrito y pagado	33852,64	
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		56423,87

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Laura Mera

5.33. CÁLCULO DEL ESTADO DE RESULTADOS PARA EL PRIMER, SEGUNDO, TERCER, CUARTO Y QUINTO AÑO DE VIDA ÚTIL DEL PROYECTO

Tabla 61: Cálculo del estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS						
TEXTILES LUCIA						
INGRESOS OPERACIONALES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS						
SACOS GRANDES		99216,19	136810,21	182628,73	238160,60	305143,20
SACOS PEQUEÑOS		51727,28	71322,57	95179,35	124128,48	159098,27
TOTAL INGRESOS		150943,47	208132,78	277808,08	362289,08	464241,47
COSTO DE PRODUCCIÓN						
SACOS GRANDES		76354,73	105276,83	144507,46	183181,11	234771,90
SACOS PEQUEÑOS		39770,76	54842,03	73228,29	95467,11	122311,57
TOTAL COSTO		116125,49	160118,86	217735,75	278648,22	357083,47
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		34817,98	48013,92	60072,33	83640,86	107158,00
GASTOS OPERACIONALES						
GASTOS ADMINISTRATIVOS		10619,96	11363,36	12108,80	13009,91	13920,61
GASTOS DE VENTA		9151,07	9791,64	10477,06	11210,45	11995,18
GASTOS FINANCIEROS						
INTERES		4597,11	3965,72	3194,78	2253,44	1104,04
TOTAL GASTOS		24368,14	25120,72	25780,64	26473,80	27019,83
GASTOS DEPRECIACIONES						
DEP. EDIFICIO		2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00
DEP. MAQUINARIA		2586,40	2586,40	2586,40	2586,40	2586,40
DEP. EQUIPO DE COMPUTO Y OFICINA		230,67	230,67	230,67	230,67	230,67
DEP. MUEBLES Y ENCERES		58,30	58,30	58,30	58,30	58,30
TOTAL DEPRECIACIÓN		5375,37	5375,37	5375,37	5375,37	5375,37
UTILIDAD ANTES DEP. E IMPUEST.		5074,47	17517,83	28916,32	51791,69	74762,80
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES 15%		761,17	2627,67	4337,45	7768,75	11214,42
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		4313,30	14890,16	24578,87	44022,94	63548,38
IMPUESTO A LA RENTA 23%		992,06	3424,74	5653,14	10125,28	14616,13
UTILIDAD NETA		3321,24	11465,42	18925,73	33897,66	48932,25

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Laura Mera

5.34. CÁLCULO DEL FLUJO DE EFECTIVO DEL ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 62: Cálculo del flujo de efectivo de resultados

FLUJO DE EFECTIVO DE RESULTADOS						
TEXTILES LUCIA						
INGRESOS OPERACIONALES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS						
SACOS GRANDES		99216,19	136810,21	182628,73	238160,60	305143,20
SACOS PEQUEÑOS		51727,28	71322,57	95179,35	124128,48	159098,27
TOTAL INGRESOS		150943,47	208132,78	277808,08	362289,08	464241,47
COSTO DE PRODUCCIÓN						
SACOS GRANDES		76354,73	105276,83	144507,46	183181,11	234771,90
SACOS PEQUEÑOS		39770,76	54842,03	73228,29	95467,11	122311,57
TOTAL COSTO		116125,49	160118,86	217735,75	278648,22	357083,47
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		34817,98	48013,92	60072,33	83640,86	107158,00
GASTOS OPERACIONALES						
GASTOS ADMINISTRATIVOS		10619,96	11363,36	12108,80	13009,91	13920,61
GASTOS DE VENTA		9151,07	9791,64	10477,06	11210,45	11995,18
GASTOS FINANCIEROS						
INTERES		4597,11	3965,72	3194,78	2253,44	1104,04
TOTAL GASTOS		24368,14	25120,72	25780,64	26473,80	27019,83
GASTOS DEPRECIACIONES						
DEP. EDIFICIO		2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00
DEP. MAQUINARIA		2586,40	2586,40	2586,40	2586,40	2586,40
DEP. EQUIPO DE COMPUTO Y OFICINA		230,67	230,67	230,67	230,67	230,67
DEP. MUEBLES Y ENCERES		58,30	58,30	58,30	58,30	58,30
TOTAL DEPRECIACIÓN		5375,37	5375,37	5375,37	5375,37	5375,37
UTILIDAD ANTES DEP. E IMPUEST.		5074,47	17517,83	28916,32	51791,69	74762,80
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES 15%		761,17	2627,67	4337,45	7768,75	11214,42
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		4313,30	14890,16	24578,87	44022,94	63548,38
IMPUESTO A LA RENTA 23%		992,06	3424,74	5653,14	10125,28	14616,13
UTILIDAD NETA		3321,24	11465,42	18925,73	33897,66	48932,25
DEPRECIACIÓN		5375,37	5375,37	5375,37	5375,37	5375,37
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-56421,07	8696,61	16840,79	24301,10	39273,03	54307,62

Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Laura Mera

5.35. EVALUACIÓN FINANCIERA

5.35.1. Condiciones preliminares

La evaluación financiera constituye la etapa más importante del proyecto, ya que tiene como finalidad determinar el mayor o menor grado de mérito de la acción de asignar los recursos de capital o la inversión del presente proyecto, es decir establece prioridades en función de determinar que invertir, como invertir y cuanto invertir.

Para realizar un eficiente análisis financiero es necesario realizar los flujos de efectivo que son los ingresos netos de un periodo dado, en los flujos de efectivo se influyen otros gastos que no han sido tomados en cuenta en el estado de resultados, los gastos que influyen en los flujos son los de depreciación, amortización y otros.

5.36. COSTOS DE CAPITAL

Existen criterios del cálculo del costo de oportunidad de recursos propios del proyecto, sin embargo para mi fin desarrollare el costo de oportunidad de inversionista. Puede definirse el costo de capital propio como la tasa asociada como la mejor oportunidad de inversión de riesgo destinado al proyecto.

Este porcentaje se calcula sobre la base de la inversión realizada en el proyecto con recursos propios y los recursos financiados por terceros, para el cálculo se multiplica la tasa pasiva que será mis recursos y la tasa activa que son los recursos financieros.

5.36.1. DE CAPITAL CON FINANCIAMIENTO

Tabla 63: De capital con financiamiento

Denominación	Composición	Costo	Costo Ponderado
Capital propio	0,6	0,08	0,048
Capital Financiado	0,4	0,21	0,084
Factor de descuento			0,132
Inflación			0,07
Tasa de descuento ajustada a la inflación			0,202

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Laura Mera

5.36.2. De Capital sin financiamiento

Tabla 64: De Capital sin financiamiento

Denominación	Composición	Costo	Costo Ponderado
Capital propio	0,6	0,08	0,048
Factor de descuento			0,048
Inflación			0,07
Tasa de descuento ajustada a la inflación			0,118

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Laura Mera

5.37. PERIODO PROMEDIO DE RECUPERACIÓN (PRI)

Consiste en el número de años requeridos para recobrar la inversión inicial a través de los flujos de efectivo. El periodo más corto es el más rentable.

5.37.1. Cálculo del PRI

Tabla 65: Cálculo del PRI

AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	
0	-56421,07	
1	8610,34	8610,34
2	16542,99	25153,33
3	23809,52	48962,85
4	38392,57	
5	53036,56	

Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Laura Mera

$$\text{PRI} = 3 \text{ AÑOS} + \frac{7458,22}{23809,52}$$

$$\text{PRI} = 3 \text{ AÑOS} + 0.31 * 12$$

$$\text{PRI} = 3 \text{ AÑOS} 3 \text{ MESES}$$

5.38. VALOR PRESENTE NETO

Este valor considera el ajuste en el tiempo de todos los flujos esperados a una tasa de interés dado, este debe compararse con el monto de la inversión inicial, con lo que se compara ingresos estimados frente a los costos necesarios para obtener dichos ingresos en todos y cada uno de los años de operación económica de la microempresa.

Si el VAN > que cero se acepta el proyecto

Si el VAN < que cero se rechaza el proyecto

$$\text{VAN} = \sum \text{Flujos de efectivo descontados} - \text{Inversión Inicial}$$

5.38.1. CÁLCULO DEL VAN CON FINANCIAMIENTO

Tabla 66: Cálculo del VAN con financiamiento

AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS NETOS DESCONTADOS
0	-56421,07	1	-56421,07
1	8610,34	1,202	7163,34
2	16542,99	1,444804	11449,99
3	23809,52	1,736654408	13709,99
4	38392,57	2,087458598	18392,02
5	53036,56	2,509125235	21137,47
			15431,74

Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Laura Mera

5.38.2. CÁLCULO DEL VAN SIN FINANCIAMIENTO

Tabla 67: Cálculo del VAN sin financiamiento

AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS NETOS DESCONTADOS
0	-56421,07	1	-56421,07
1	8610,34	1,118	7701,56
2	16542,99	1,249924	13235,20
3	23809,52	1,397415032	17038,26
4	38392,57	1,562310006	24574,23
5	53036,56	1,746662586	30364,51
			36492,69

Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Laura Mera

5.39. TASA DE RETORNO (TIR)

Es un método de evaluación que al igual que el VAN toma en consideración el valor en el tiempo del dinero y las variaciones de los flujos de efectivo durante toda la vida útil del proyecto.

La TIR evalúa el proyecto en función de una tasa de rendimiento del periodo. La TIR utiliza como criterio para tomar decisiones de captación o rechazo de un proyecto, tomando en cuenta lo siguiente:

Si la TIR > costo de oportunidad, se acepta el proyecto.
 Si la TIR = costo de oportunidad, es necesario analizar el proyecto.
 Si la TIR < costo de oportunidad, se rechaza el proyecto.

Formula de la TIR

$$V_D = V_{\text{flujo}} \times (1 + \text{tasa de oportunidad})^{-1}$$

15.39.1 CÁLCULO DEL TIR CON FINANCIAMIENTO

Tabla 68: Cálculo del TIR con financiamiento

AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS NETOS DESCONTADOS
0	-56421,07	1	-56421,07
1	8610,34	1,202	7163,34
2	16542,99	1,444804	11449,99
3	23809,52	1,736654408	13709,99
4	38392,57	2,087458598	18392,02
5	53036,56	2,509125235	21137,47

Fuente: Estudio de campo
 Elaborado por: Laura Mera

TIR=	29%
------	-----

5.39.2 CÁLCULO DEL TIR SIN FINANCIAMIENTO

TABLA 69: Cálculo del TIR sin financiamiento

AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS NETOS DESCONTADOS
0	-56421,07	1	-56421,07
1	8610,34	1,118	7701,56
2	16542,99	1,249924	13235,20
3	23809,52	1,397415032	17038,26
4	38392,57	1,562310006	24574,23
5	53036,56	1,746662586	30364,51

Fuente: Estudio de campo
 Elaborado por: Laura Mera

TIR=	29%
------	-----

5.40. CÁLCULO DEL ÍNDICE DE REDITUABILIDAD CON FINANCIAMIENTO

Este índice nos muestra como resultado neto que tan efectiva es la administración de la empresa, en si indica los rendimientos que se obtendrán sobre las ventas, los activos y el capital de los accionistas.

$$ID = \frac{\text{SUMA FLUJO EFECTIVO DESCONTADOS}}{\text{INVERSIÓN INICIAL}}$$

5.40.1. ÍNDICE DE REDITUABILIDAD CON FINANCIAMIENTO

Tabla 70: Índice de Redituabilidad con financiamiento

AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS NETOS DESCONTADOS
0	-56421,07	1	-56421,07
1	8610,34	1,202	7163,34
2	16542,99	1,444804	11449,99
3	23809,52	1,73665441	13709,99
4	38392,57	2,0874586	18392,02
5	53036,56	2,50912524	21137,47

Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Laura Mera

ID= 1,27

5.40.2. ÍNDICE DE REDITUABILIDAD SIN FINANCIAMIENTO

Tabla 71: Índice de redituabilidad sin financiamiento

AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS NETOS DESCONTADOS
0	-56421,07	1	-56421,07
1	8610,34	1,118	7701,56
2	16542,99	1,249924	13235,20
3	23809,52	1,39741503	17038,26
4	38392,57	1,56231001	24574,23
5	53036,56	1,74666259	30364,51

Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Laura Mera

ID= 1,65

5.41. Análisis de impactos

Los impactos desarrollados por un proyecto de inversión pueden afectar a la sociedad y la economía de un país. Más sin embargo la propuesta de producir y comercializar sacos de lana orlón en la ciudad de Tulcán, genera efectos positivos en los habitantes. Para encontrar los impactos socioeconómicos y ambientales se realizó la siguiente escala de valoración.

ESCALA DE VALORACIÓN
3 Impacto alto positivo
2 Impacto medio positivo
1 Impacto bajo positivo
0 Ningún impacto
-1 Impacto bajo negativo
-2 Impacto medio negativo
-3 Impacto alto negativo

5.41.1. Impacto ambiental

Un impacto ambiental es la contaminación del aire por los ruidos de la maquinaria producido durante la etapa de construcción de la planta. Así como también la alteración del suelo por la nivelación que se debe realizar para la ejecución de la obra, pero hay que considerar que los daños generados no son muy representativos.

Para reducir el impacto ambiental la microempresa utilizará las siguientes alternativas.

El personal de la microempresa utilizará equipo de protección para minimizar el riesgo de accidentes durante el proceso de producción. También se instalarán equipos extractores y de limpieza para evitar partículas en el aire.

6. CONCLUSIONES

La industria textil y de confecciones es uno de los sectores manufactureros de mayor importancia para el desarrollo de la economía local y nacional, por sus características y potencial constituye una industria altamente integrada y generadora de empleo.

- El resultado según el Periodo promedio de recuperación obtenido muestra que la inversión se va a recuperar en un tiempo de 3 años, 3 meses, por lo tanto se afirma que el proyecto es económicamente aceptable.
- Se puede identificar que la inversión sin financiamiento se recuperará en un tiempo promedio de 3 años, 3 meses, la inversión del proyecto por lo tanto se afirma que el proyecto es económicamente aceptable.
- Para calcular el VAN se ha tomado en cuenta los datos del flujo de efectivo con financiamiento y sin los mismo que nos permite determinar los pagos periódicos que la microempresa debe realizar para cubrir deudas con las instituciones financieras.
- El VAN sin financiamiento que tiene un valor de 36492,69 usd, por tanto no requiere de crédito, el movimiento del efectivo es considerable, y el resultado del VAN es mayor a cero. En estas circunstancias Es claro aceptar el proyecto, las ganancias son mayores que los desembolsos, por tanto el proyecto es considerado rentable.
- La TIR (29%) es mayor al costo de capital sin financiamiento (11,8%) determinando un rendimiento del (17,2%) por lo tanto la inversión del proyecto es rentable.
- La TIR con financiamiento es de 29% en relación al costo de capital del (20,2%) es decir que la inversión del proyecto es mayor y puede cubrir las deudas financieras.
- El índice de redituabilidad nos permite medir la eficiencia administrativa, que ha generado la inversión con capital propio, por lo tanto si el índice de rentabilidad es mayor a 1, el proyecto es factible realizarlo; en el cálculo de este índice se obtiene como resultado 1.27, en conclusión nuestro rendimiento es mayor a 1, por lo tanto tenemos capacidad para cubrir obligaciones financieras.

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Objetivo: El siguiente cuestionario tiene por objeto recoger información relativa a la preferencia de consumo de sacos de lana orlón en los hogares de la ciudad de Tulcán.

CONSUMIDOR

ENCUESTA

1. ¿En su hogar utilizan sacos de lana?

Si

No

2. ¿Quiénes los utilizan?

- a) Niños ()
- b) Jóvenes ()
- c) Adultos ()
- d) Todos ()

3. ¿Por qué utiliza sacos de lana?

- a) Calidad ()
- b) Preferencia ()
- c) Costos ()
- d) Otros ()

4. ¿Con que frecuencia compra sacos de lana?

- a) Semanal ()
- b) Quincenal ()
- c) Mensual ()
- d) Trimestral ()
- e) Otros ()

5. ¿Generalmente en qué lugar compra sacos de lana?

- a) Almacenes ()
- b) Centro comerciales ()
- c) Mercados ()

6. Para realizar la compra usted mira:

- a) Calidad ()
- b) Precio ()
- c) Marca ()
- d) Color ()
- e) Otros ()

7. ¿Qué marca de sacos prefiere?

.....

8. ¿Cómo considera la calidad del producto que usted adquiere?

- Buena ()
- Regular ()
- Mala ()

9. ¿Le gustaría adquirir un producto de mejor calidad a un precio conveniente?

- Si ()
- No ()

10. Aproximadamente cual es el nivel de ingresos de su familia

- a) 150- 300 ()
- b) 301 – 450 ()
- c) 451 - 600 ()
- d) más de 601 ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Objetivo: Esta investigación tiene por objetivo obtener información acerca de la producción de sacos de lana orlón.

PRODUCTOR

ENCUESTA

1.- ¿Su microempresa está constituida legalmente?

Si..... No.....

Porque?

2.- ¿Cuenta con todos los permisos necesarios para el funcionamiento de su microempresa?

Si..... No.....

Porque?

3.- ¿Qué tipo de materia prima utiliza en la producción?

.....

4.- ¿Mencione el tipo de maquinaria utilizada en la producción en su microempresa?

.....

5.- ¿Indique la variedad de productos que tiene su microempresa?

.....

6.- ¿Aproximadamente que rendimiento obtiene por cada cono de lana?

.....

7.- ¿En qué lugar vende sus productos?

.....

8.- ¿Cómo realiza la venta de sus productos?

.....
9.- ¿Considera que existe competencia en la producción de sacos de lana?

.....
10.- ¿Qué mecanismos utiliza para determinar sus precios?

.....
11.- ¿Usted considera que la utilidad obtenida en la venta del producto es:

Buena ()

Regular ()

Mala ()

12.- Aproximadamente que porcentaje de utilidad usted tiene en su actividad económica.
.....

13.- Su microempresa cuenta con un sistema administrativo

Si..... No.....

Porque?

14.- Su empresa cuenta con algún sistema contable.

Si..... No.....

Cuál?

15.- Cuantos sacos de lana aproximadamente produce mensualmente

Para niños.....

Para jóvenes.....

Para adultos.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Objetivo: El siguiente cuestionario tiene por objetivo recoger información acerca de los canales de distribución a través de los cuales el consumidor obtiene estos productos.

CENTROS DE VENTA

ENCUESTA

1.- ¿De los siguientes productos mencione cuales vende en su establecimiento?

- | | |
|-------------------------|-----|
| Sacos de lana orlón | () |
| Sacos de lana perla | () |
| Sacos de lana cable | () |
| Sacos de lana holandesa | () |
| Sacos de lana hilo | () |
| Otros | () |

2.- ¿Los consumidores exigen calidad al adquirir estos productos?

- | | |
|----|-----|
| Si | () |
| No | () |

3.- ¿A qué precio vende estos productos?

- | | |
|-------|-----|
| 5,00 | () |
| 8,00 | () |
| 10,00 | () |
| 12,00 | () |
| Otros | () |

4.- ¿Dónde vende sus productos?

- | | |
|--------------------|-----|
| Mercado local | () |
| Almacenes | () |
| Centro comerciales | () |

5.- ¿Aproximadamente cada que tiempo se abastece de estos productos?

Cada 8 días ()

Cada 15 días ()

Cada 45 días ()

Cada mes ()

Cada año ()

6.- ¿La rentabilidad que obtiene en la venta de estos productos es:

Buena ()

Regular ()

Mala ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

6.3. PRESUPUESTOS

Actividad	Valor Unt.	Valor total
Papel bond (3 resmas)	3,50	10,50
Carpetas (2)	1,50	3,00
Internet	20,00	60,00
Impresiones	60,00	60,00
Materiales de escritorio	10,00	10,00
Memoria USB	8,00	8,00
Anillados	2,50	5,00
Copias	45,00	45,00
Giras de observación	150,00	150,00
Viáticos	60,00	60,00
Empastado	35,00	35,00
Transporte	22,50	22,50
Imprevistos 15%		67,13
Total		536,13

6.4. RECURSOS

6.4.1. TALENTO HUMANO

- Ciudadanos
- Profesional experto
- Operarios

6.4.2. RECURSO MATERIAL

- Carpetas
- Hojas
- Folders
- Esfero
- Lápiz
- Hojas perforadas
- Papel bond

6.4.3. RECURSO TECNOLÓGICO

- Computador
- Internet.
- Memoria USB

6.5. BIBLIOGRAFÍA

Alban, Héctor Fabio. (2011). Gestión de calidad en los servicios. s.l. Gestión Polis.

Caba .Villalobos Naim, Chamorro Altahona Oswaldo, Herrera Montalvo Tomás José. Gestión de la Producción y Operaciones.(2011). s.e.

Chase, Richard. Jacobs, Robert, Aquilano, Nicholas. (2010). Administración de Operaciones, México. Mcgrawhill. Duodécima.

José María Gómez Gras.(2010).Estrategia para la competitividad de las pymes. España. Mc. Graw Hill.

John Tschohl. (2012). Servicio al cliente, México. Tercera edición. Pax México.

León, Lefcovich, Mauricio. (2010).Seis Sigma-Hacia un nuevo paradigma en gestión, s.e.

Mendoza, Aquino José Antonio. (2011). Mención de la calidad de servicio, s.e.

Medel, Rojas Héctor. (2012). Sistemas de gestión de la calidad con enfoque al cliente y calidad de servicio, 4º Edición. s.l.

Smart, Ros Jay. (2011). Lo fundamental y lo más efectivo acerca de los clientes, Colombia. Editorial Mc. Graw Hill.

Schroeder, Roger G. Administración de operaciones. (2012) México.2º Edición. s.a.

Thompson, Iván. (2012). La Captación de Nuevos clientes, s.e.

William E. Deming. (2011). Enfoque de calidad.

6.6. LINKOGRAFÍA

http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12

http://www.google.com/search?hl=es&q=libros+de+produccion+y+comercializacion+de+prendas+de+vestir#sclient=psy&hl=es&source=hp&q=biblioteca+de+produccion+DE+PRENDAS+DE+VESTIR&aq=f&aql=&oq=&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.&fp=f209d24233cda1b8

A N E X O S

6.7. ANEXOS

ROL DE PAGOS										
CARGO	N PERSONAS	INGRESOS						EGRESOS	VALOR TOTAL MENSUAL	VALOR TOTAL ANUAL
		SUELDO	13 SUELDO	VACACIONES	14 SUELDOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL 12,15%	APORTE PERSONAL 9,45%		
Gerente General	1	396,00	33,00	16,50	33,00	33,00	48,11	37,42	358,58	4302,94
Contador	1	396,00	33,00	16,50	33,00	33,00	48,11	37,42	358,58	4302,94
Jefe de producción	1	396,00	33,00	16,50	33,00	33,00	48,11	37,42	358,58	4302,94
Jefe de ventas	1	396,00	33,00	16,50	33,00	33,00	48,11	37,42	358,58	4302,94
TOTAL	4	396,00	33,00	16,50	33,00	33,00	48,11	37,42	358,58	4302,94

MÁQUINA DE TEJER INDUSTRIAL



MÁQUINA OVERLOCK



MAQUINA RECTA



DEVANADOR DE LANA INDUSTRIAL



DEVANADOR DE LANA INDUSTRIAL



PLANCHA A VAPOR



BORDADORA



