

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del título de: INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPANSIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA MICROEMPRESA
TEXTILES JESSICA SITUADA EN LA CIUDAD DE QUITO”

AUTOR:

Cristian Alfredo León Hermosa

DIRECTOR:

Msc. Galo Rojas Andrade

Quito, Octubre del 2012

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos, ideas, informaciones desarrolladas, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo contenidos en la presente Tesis de grado son de exclusiva responsabilidad del autor.

Quito, Julio del 2012

Cristian Alfredo León Hermosa

Firma:.....

D E D I C A T O R I A

A mis queridos padres, una fuente de ejemplo y tenacidad, quienes con su paciencia y amor me guiaron a la consecución de mis objetivos, al igual que a las personas cercanas a mí que con su apoyo moral y afectivo me alimentaron con las ganas de concluir este presente trabajo.

A G R A D E C I M I E N T O

Agradezco primero a Dios, ante todo él me ha dado las fuerzas para seguir siempre adelante en mi vida; de igual manera a mis padres que siempre han sido un apoyo incondicional para mí y me han brindado todo el amor, comprensión y sobre todo apoyo durante toda mi vida. A mis hermanos que siempre me han dado los consejos que me han servido en mi vida, de igual manera a mis hijas, compañera de vida que han sido siempre un gran respaldo y motivación para seguir siempre adelante.

Por último agradezco a la Universidad Politécnica Salesiana, a la Carrera de Administración de Empresas; al Eco. Galo Rojas, Director de Tesis y las personas que me han facilitado todo tipo de información para poder concluir con este importante trabajo de tesis.

ÍNDICE

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	2
D E D I C A T O R I A	3
A G R A D E C I M I E N T O	4
ÍNDICE	5
ÍNDICE DE GRÁFICOS	10
ÍNDICE DE CUADROS	11
RESUMEN EJECUTIVO	13
CAPÍTULO I	15
ESTUDIO DE MERCADO	15
1.1 Identificación de producto	15
1.2 Características del mercado	15
1.2.1 Comercio exterior del sector textil	16
1.2.1.1 Exportaciones	16
1.2.1.2 Importaciones	19
1.2.3 Consumo de fibras	23
1.3 Demanda	25
1.3.1 Ingresos de los consumidores	26
1.3.2 Gustos y preferencias	26
1.3.3 Condiciones Geográficas.	27
1.3.4 Motivos de consumo.	27
1.3.5 Principales distribuidores	27
1.3.6 Comportamiento histórico de la demanda	28
1.3.7 Investigación de campo:	28
1.3.7.1 Resultados de la investigación de campo (Análisis univariado)	29
1.3.7.2 Resultados de la investigación de campo (Análisis bivariado)	38
1.3.8 Cuantificación de la demanda	40
1.3.8.1 Proyección de la demanda:	40

1.4 Segmentación de mercado.....	41
1.4.1 Variable Geográfica	42
1.4.2 Variable demográfica.....	43
1.4.3 Variable conductual	43
1.5 Oferta	44
1.5.1 Determinación de la demanda insatisfecha	45
1.6 Competencia.....	46
1.6.1 Formas irregulares de competencia en el mercado actual	49
1.7 Proveedores.....	50
1.8 Precios.....	51
1.8.1 Existencia de precios subsidiados.....	51
1.9 Comercialización.....	51
1.9.1 Presentación del producto.....	52
1.9.2 Canales de distribución	52
1.9.3 Tipos de promoción y publicidad.....	53
1.10 Conclusiones del estudio de mercado	53
CAPÍTULO II	55
INGENIERÍA DEL PROYECTO	55
2.1 CAPACIDAD DEL PROYECTO	55
2.1.1 Factores que condicionan el tamaño del proyecto.....	55
2.1.2 Capacidad instalada.....	56
2.1.3 Tamaño óptimo del proyecto.....	57
2.2 Análisis de localización.....	58
2.2.1 Macro localización	59
2.2.2 Micro localización	60
2.2.3 Ubicación de la empresa	60
2.3 Ingeniería del proyecto.....	61
2.3.1 Descripción técnica del producto	61
2.3.2 Definición del proceso de producción	61

2.3.3 Flujo grama del proceso de producción	62
2.3.4 Diagrama y plano del proyecto	63
2.3.5 Requerimiento de factores de producción	66
2.3.5.1 Mano de obra	66
2.3.5.2 Planta industrial	67
2.3.5.3. Maquinaria y Equipo	67
2.3.5.4 Materia prima e insumos	67
2.3.6. Requerimientos de inversiones en Equipamiento	68
2.3.6.1 Cuadro de inversiones en materiales (inventario)	68
2.3.6.2 Inversión de personal.....	69
2.3.6.3 Balance de insumos generales	69
2.3.6.4 Selección de maquinaria y equipo.....	70
CAPÍTULO II	71
ESTUDIO FINANCIERO	71
3.1 Objetivos.....	71
3.1.1 Objetivos específicos	71
3.2 Inversiones	72
3.2.1 Activos	72
3.2.1.1 Inversiones en obra civil (ampliación).....	73
3.2.1.2 Inversiones en equipamiento.....	73
3.2.1.3 Inversiones en equipos de cómputo.....	74
3.2.1.4 Inversiones en muebles y equipo de oficina	74
3.2.1.5 Inversiones en materia prima (inventario)	75
3.2.1.6 Resumen de inversiones en activos.....	75
3.2.2 Depreciación de activos.....	76
3.2.3 Capital de trabajo.....	77
3.2.3.1 Resumen de capital de trabajo	79
3.2.4 Resumen de inversión inicial	79
3.3 Proyección de ingresos y costos	80

3.4 Estructura de financiamiento.....	85
3.3.1 Tabla de amortización del crédito.....	85
3.5 Análisis del punto de equilibrio operativo	87
3.5.1 Costos y gastos (anual).....	87
3.5.2 Gráfico del punto de equilibrio.....	89
3.6 Estado de resultados proyectado	90
3.7 Flujo de caja proyectado.....	92
3.8 Evaluación financiera	93
3.8.1 Determinación de la tasa de oportunidad y cálculo del VAN	93
3.8.1.1 Tasa de oportunidad.....	93
3.8.1.2 Cálculo del VAN:.....	95
3.8.1.3 Cálculo de la TIR	97
3.8.1.4 Cálculo del tiempo de recuperación del capital	98
3.9 Análisis de sensibilidad	99
CAPÍTULO IV.....	101
ANÁLISIS LEGAL.....	101
4.1 Marco legal interno del proyecto	101
4.2 Aspectos tributarios	105
4.3 RUC y Facturación	106
4.3.1 El Registro Único de Contribuyentes.....	106
4.3.2 Facturas.....	107
4.3.3 Notas o boletas de venta.....	107
CAPÍTULO V	109
ANÁLISIS ORGANIZACIONAL.....	109
5.1 Aspectos Generales.....	109
5.2 Cultura organizacional de la empresa	109
5.2.1 Visión	109

5.2.2 Misión.....	110
5.2.3 Planificación estratégica	110
5.2.4 Políticas y principios.....	111
5.3 Entorno social de la empresa.....	113
5.3.1 Organigrama estructural.....	113
5.3.2 Principales funciones	114
CAPÍTULO VI.....	118
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	118
6.1 Conclusiones	118
6.2 Recomendaciones	119
BIBLIOGRAFÍA	120
ANEXO 1.....	122
PROFORMAS MAQUINARIA.....	122
ANEXO 2.....	124
DISTRIBUIDORES DE CALCETINES	124
Anexo 3	126
Salarios de producción (1er año) valores mensuales.....	126
ANEXO 4.....	127
Situación financiera actual de la empresa.....	127

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Respuestas a la pregunta 1	30
Gráfico 2. Respuestas a la pregunta 3	31
Gráfico 3. Respuestas a la pregunta 4	32
Gráfico 4. Respuestas a la pregunta 5	33
Gráfico 5. Respuesta a la pregunta 7	34
Gráfico 6. Respuesta a la pregunta 8	36
Gráfico 7. Respuesta a la pregunta 7	37
Gráfico 8. Presentación del producto	52
Gráfico 9. Canales de distribución	53
Gráfico 10. Macrolocalización de Textiles Jessica	59
Gráfico 11. Ubicación de la empresa	61
Gráfico 12. Distribución de planta actual	64
Gráfico 13. Distribución de planta con implementación	65
Gráfico 14. Punto de equilibrio	89
Gráfico 15. Tendencia del análisis de sensibilidad	100
Gráfico 16. Organigrama estructural	113
Gráfico 17. Ingresos	129
Gráfico 18. Proyección de ingresos	130
Gráfico 19. Costos de las ventas	131
Gráfico 20. Proyección de los costos de ventas	131
Gráfico 21. Gastos operacionales	132
Gráfico 22. Proyección de gastos operacionales	132
Gráfico 23. Utilidad neta	133

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Exportaciones internacionales de telas	19
Cuadro 2. Importaciones internacionales 2010	23
Cuadro 3. Precios de importación de principales fibras	24
Cuadro 4. Respuestas a la pregunta 1	29
Cuadro 5. Respuestas a la pregunta 3	31
Cuadro 6. Respuestas a la pregunta 4	32
Cuadro 7. Respuestas a la pregunta 5	33
Cuadro 8. Respuesta a la pregunta 7	34
Cuadro 9. Respuesta a la pregunta 8	35
Cuadro 10. Respuesta a la pregunta 7	37
Cuadro 11. Tabla cruzada de: Interés en comprar a un nuevo proveedor vs Calificación al actual proveedor	38
Cuadro 12. Tabla cruzada de: Interés en comprar a un nuevo proveedor vs demanda potencial	39
Cuadro 13. Cuantificación de la demanda	40
Cuadro 14. Demanda proyectada	41
Cuadro 15. Cuantificación de la oferta	45
Cuadro 16. Proyección de la oferta	45
Cuadro 17. Cálculo de la demanda insatisfecha	46
Cuadro 18. Capacidad instalada	56
Cuadro 19. Tamaño óptimo del proyecto	57
Cuadro 20. Cuadro de inversiones en materiales	68
Cuadro 21. Inversión de personal	69
Cuadro 22. Costos de servicio	69
Cuadro 23. Selección de maquinaria y equipo	70
Cuadro 24. Inversiones en ampliación	73
Cuadro 25. Inversiones en equipamiento	73
Cuadro 26. Inversiones en equipos de cómputo	74
Cuadro 27. Inversiones en muebles	74

Cuadro 28. Inversiones en materia prima (inventario).....	75
Cuadro 29. Depreciación de activos.....	76
Cuadro 30. Costos de ventas.....	77
Cuadro 31. Gastos administrativos.....	78
Cuadro 32. Gastos de ventas.....	78
Cuadro 33. Resumen de costos y gastos (mensual).....	79
Cuadro 34. Resumen de inversión inicial.....	79
Cuadro 35. Detalles de ventas.....	80
Cuadro 36. Proyección de ventas.....	82
Cuadro 37. Proyección de costos y gastos.....	84
Cuadro 38. Estructura de financiamiento.....	85
Cuadro 39. Tabla de amortización del crédito.....	85
Cuadro 40. Costos y gastos (anual).....	87
Cuadro 41. Estado de resultados proyectado.....	91
Cuadro 42. Flujo de caja proyectado.....	92
Cuadro 43. Flujos descontados (con financiamiento).....	95
Cuadro 44. Flujos descontados (sin financiamiento).....	96
Cuadro 45. Datos para el cálculo de la TIR.....	97
Cuadro 46. Tiempo de recuperación del capital.....	98
Cuadro 47. Análisis de sensibilidad.....	99
Cuadro 48. Estado de pérdidas y ganancias actuales de la empresa.....	127
Cuadro 49. Flujo de caja histórico.....	129
Cuadro 50. Promedio del costo de ventas.....	133
Cuadro 51. Proyecciones del flujo de caja sin implementación.....	135

RESUMEN EJECUTIVO

La industria textil está siempre sujeta siempre a distintos cambios ya que la misma gira en torno a la moda, la competencia, innovaciones y la calidad en la elaboración de prendas, es por ello que Textiles Jessica una microempresa dedicada a producir calcetines para hombre busca crecimiento en producción, servicio y organización a fin de satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes, así como incrementar la producción y por ende la utilidad para la misma.

El objetivo de la presente investigación es realizar un estudio de factibilidad para la expansión de la producción y comercialización de los productos de la microempresa Textiles Jessica en la ciudad de Quito. Al cual se le ha dividido en capítulos para su mejor comprensión.

CAPÍTULO I. Se realizó una investigación del estudio de mercado, en la cual se determinó las características del mercado textil y el análisis a los clientes directos, lo cual permitió determinar la demanda insatisfecha que sustenta posteriormente la proyección de ventas y por tanto la rentabilidad financiera esperada., además del establecimiento de proveedores, precios y canales de comercialización, factores vitales para el desarrollo del mismo.

CAPÍTULO II. Se realizó un análisis de la ingeniería o aspectos técnicos del proyecto es decir, se determinó la capacidad instalada y el tamaño óptimo del proyecto, la localización, el proceso de producción y los requerimientos de mano de obra, maquinaria, materia prima e insumos necesarios para la expansión de la empresa Textiles Jessica.

CAPÍTULO III. Se determinó el estudio y evaluación financiera, que es una de las partes más importantes para el desarrollo y ejecución del proyecto, permitiendo determinar, si la inversión realizada es factible o no.

CAPÍTULO IV. Se realiza un análisis legal donde se detalla el tipo de empresa establecida y los aspectos tributarios que se deberán seguir para la correcta operatividad de la misma.

CAPÍTULO V. Se presenta el análisis organizacional, iniciando con la filosofía empresarial, es decir, misión, visión, principios y políticas; para luego presentar las estrategias que ayudarán a la empresa a su expansión tanto en la producción como en la comercialización. Finaliza el capítulo con el diseño de la nueva estructura organizacional y las funciones para cada cargo establecido.

CAPÍTULO VI. Finalmente luego de haber realizado el estudio del proyecto se llegan a establecer las respectivas conclusiones y recomendaciones generales del proyecto en base a los resultados obtenidos

CAPÍTULO I

ESTUDIO DE MERCADO

Para la consecución de los objetivos de esta investigación, es necesario hacer una selección de productos, los cuales serán incluidos en el análisis posterior del proyecto.

1.1 Identificación de producto.

El principal producto ofertado en el mercado es:

- Calcetines de Nylon caballeros. Talla 10-12. 95 % Nylon texturizado, 5 % Lycra. De tacto suave, elásticos y en 10 colores.

1.2 Características del mercado

El sector textil en Ecuador se ha encontrado estancando por varios años, debido principalmente a que la mayor parte de la producción nacional de textil es artesanal. Sin embargo en la actualidad, el Gobierno ecuatoriano ha intentado poner en valor la producción nacional, a través del certificado:

“¡Mucho mejor! si es hecho en Ecuador” y con las políticas arancelarias con las que pretende proteger la producción nacional, respecto a las importaciones, principalmente de China y EE.UU.

En la actualidad la industria textil ecuatoriana incluye una amplia gama de actividades, comenzando desde el hilado, a la fabricación de tejidos, como a la confección de prendas de vestir o diversos productos especiales.

Hoy en día, el mundo textil y las prendas de vestir en Ecuador existen algunas ventajas aprovechables como son los aranceles a productos extranjeros y ante un crecimiento y tecnificación tiene una oportunidad de mercado importante.

1.2.1 Comercio exterior del sector textil

1.2.1.1 Exportaciones

Las exportaciones en el sector textil tuvieron un crecimiento del 27% en el 2010 en dólares FOB, aunque el crecimiento en volumen tan solo alcanzó el 16%, situación que se justifica por un crecimiento desmesurado de los precios de algunas exportaciones realizadas a Venezuela. Las importaciones textiles en el año 2010 crecieron un 36% respecto del año 2009 en dólares CIF, dando un déficit en la balanza comercial textil de 332.7 millones de dólares; el crecimiento en volumen fue cercano al 30%.

Excluyendo a Venezuela del análisis se observa que las exportaciones al resto del mundo crecieron un 27,9% en valores FOB y un 24,1% en volumen.

Por tipo de productos textiles, los que registran mayores exportaciones en el año 2010 son¹:

Materias primas:

1. Fibra de abacá en bruto \$13.1 millones de dólares (98.81% del rubro).

Hilados:

1. Hilados texturados de poliéster \$3.4 millones (24,47%);

2. Hilados de fibras sintéticas superior o igual al 85% en peso, retorcidos o cableados 2.9 millones (21,11%);

¹ <http://www.aite.com.ec/phocadownload/boletines/marzo.pdf>

3. Sencillos \$1.7 millones (12.63%);
4. Hilados de poliésteres con una torsión superior a 50 vueltas por metro \$1.6 millones (11.75%);
5. Los demás hilos de coser de filamentos sintéticos o artificiales \$1.3 millones (9,49%);
6. Los demás hilados de fibras artificiales discontinuas mezclados exclusiva o principalmente con algodón \$922 mil dólares (6,69%).

Tejidos:

1. Tejidos de mezclilla (DENIM) \$10 millones de dólares (43,20%);
2. Tejidos de algodón con un peso inferior al 85% en peso, de ligamento sarga \$2.2 millones (9,55%);
3. Tejidos estampados de fibras discontinuas de poliéster, de ligamento tafetán \$1.5 millones (6,63%);
4. Tejidos de filamentos sintéticos fabricados con tiras o formas similares \$1.3 millones (5,64%);
5. Los demás tejidos de punto de fibras sintéticas, teñidos \$1.1 millones (4,85%);
6. Tejidos de algodón con un contenido inferior al 85% en peso, con hilados de distintos colores, de ligamento tafetán \$1.01 millones (4,85%).

Prendas de vestir:

1. Calzas y panty-medias de fibras sintéticas \$6.8 millones de dólares (31,13%);
2. T-shirts y camisetas de punto, de algodón \$2.9 millones (13.31%);
3. Suéteres de punto de fibras sintéticas o artificiales \$3.4 millones (15,55%);
4. Chaquetas (sacos) de lana o pelo fino \$940 mil dólares (4,28%);
5. Conjuntos de las demás materias textiles (3,57%).²

Manufacturas textiles:

1. Redes confeccionadas para la pesca \$23.3 millones de dólares (35.91%);

² Asociación de industriales textiles del Ecuador: <http://www.aite.com.ec> Boletín No 15 marzo 2010

2. Sacos (bolsas) y talegas para envasar de polipropileno \$19.3 millones (29,72%);
3. Productos textiles acolchados en pieza \$9.8 millones (15,07%);
4. Mantas de fibras sintéticas (excepto las eléctricas) \$8.4 millones (12.98%).

Productos especiales:

1. Telas y fieltros sin fin o con dispositivo de unión \$89.4 millones de dólares (97,52%). Las categorías de productos que más crecieron en exportaciones en el 2010 respecto del año 2009 fueron:

2. Productos especiales 260,3% debido a las exportaciones registradas a Venezuela, pasando de \$25.4 millones en el 2009 a \$91.6 millones en el 2010.

3. Hilados creció en un 46,3% respecto del 2009, pasando de \$9.4 millones de dólares en el 2009 a \$13.8 en el 2010. El rubro Manufacturas Textiles se redujo un 25,8% pasando de exportarse en el 2009 87.6 millones a 64.9 millones en el 2010.

Si se mide el nivel de representatividad de cada una de las categorías antes mencionados, con respecto total de textiles exportados en el año 2010, se puede afirmar que:

- Las Materias primas representaron el 5,80% del total exportado;
- Los hilados representaron el 6,02%;
- Los tejidos fueron el 10,18% de las exportaciones;
- Las prendas de vestir tuvieron una participación del 9,59%;
- Las manufacturas textiles representaron el 28.38% de lo exportado; y,
- Los productos especiales fueron el 40,02%.³

Cabe mencionar que el 2010 se caracterizó por la ausencia de política de comercio exterior del gobierno, la tibia actuación de las autoridades en retomar la

³ Asociación de industriales textiles del Ecuador./ <http://www.aite.com.ec> Boletín No 15 marzo 2010.

negociación con la Unión Europea y la falta de acción para obtener una prórroga de las preferencias arancelarias otorgadas por los Estados Unidos a través del ATEPDA, han colocado al Ecuador en una situación de total desventaja frente a sus socios andinos y otros países latinoamericanos competidores.

Cuadro 1. Exportaciones internacionales de telas

EXPORTACIONES 2010 POR DESTINO			
Bloques Económicos	TON	FOB	PARTICIPACIÓN
Venezuela	1,979.789	129,681.875	56.63%
Comunidad Andina	16,803.318	62,256.891	27.19%
Unión Europea	6,341.003	10,406.176	4.54%
Estados Unidos	723.980	7,543.088	3.29%
Asia	4,860.424	5,456.623	2.38%
Chile	829.238	4,665.035	2.04%
Resto NAFTA	241.429	2,734.077	1.19%
MERCOSUR	534.532	2,398.310	1.05%
Otros	891.783	2,137.413	0.93%
Panamá	150.024	1,148.472	0.50%
CAFTA	71.616	440.688	0.19%
China	123.837	112.154	0.05%
TOTAL GENERAL	33,550.973	228,980.802	100.00%

En toneladas y en Miles de US \$.

Fuente: Bco. Central del Ecuador. Elaboración: DT AITE

1.2.1.2 Importaciones

Para el análisis de las importaciones se debe considerar que a mediados del año 2010 terminó la aplicación de la “Salvaguardia por Balanza de Pagos” implementada desde el 2009 por el gobierno. Además, a partir del 1 de junio del 2010 el gobierno implementó un mecanismo de arancel mixto para prendas de vestir y productos de hogar con el propósito de incrementar la producción nacional de bienes con mayor valor agregado y para reducir los índices de desempleo en el país.

En el año 2010 se importaron \$590.910.985 millones de dólares en valores CIF y 133.130 toneladas métricas en peso, lo que significa un incremento de las importaciones respecto del año anterior de 36,1% en valor y 16,2% en volumen.

Las importaciones de materias primas crecieron en valor CIF un 32,3% respecto del año 2009 y tan solo 3,6% en peso, esto debido al incremento de precios que se dio en el año 2010. ⁴

Las importaciones de hilados crecieron un 50,4% respecto del año 2009, las de tejidos un 36,1%, las importaciones de prendas de vestir crecieron 66,4%, de manufacturas decrecieron un 9,5% y de productos especiales crecieron un 41,5%.

Los principales productos textiles importados en el 2010 por tipo de producto, son:

Materias primas:

1. Algodón sin cardar ni peinar \$31.2 millones de dólares (35,98% de este rubro);
2. Fibras sintéticas discontinuas de poliésteres \$23.3 millones (26,85%);
3. Cables acrílicos o moda crílicos \$22.7 millones (26,23%).

Hilados:

1. Hilados de fibras discontinuas de poliéster mezclados exclusiva o principalmente con algodón \$18.1 millones (29,64%);
2. Hilados texturados de poliésteres \$8.7 millones (14,27%);
3. Los demás hilados sencillos sin o con una torsión inferior o igual a 50 vueltas por metro, de poliésteres \$6.9 millones (11,30%);
4. De nailon o demás poliamidas \$2.9 millones (4,73%);
5. Hilados de algodón de título inferior a 714,29 decitex pero superior o igual a 232,56 decitex \$2.3 millones (3,72%);
6. Hilo de coser de fibras sintéticas discontinuas \$3.3 millones (5,41%);

⁴ Asociación de industriales textiles del Ecuador./ <http://www.aite.com.ec> Boletín No 15 marzo 2010.

7. Hilo de coser de filamentos sintéticos \$1.6 millones (2,68%);⁵
8. Los demás hilados de fibras discontinuas de poliéster \$1.4 millones (2,28%).

Tejidos:

1. Tejidos de punto de anchura superior a 30 cm, con un contenido de elastómeros superior o igual al 5% en peso, sin hilos de caucho \$30.9 millones de dólares (15,70%);
2. Tejidos de mezclilla (denim dos tipos) \$44,2 millones (22,44%);
3. Los demás tejidos de punto, de fibras sintéticas teñidas \$13.3 millones (6,75%);
4. De algodón teñidos \$6.6 millones (3,35%);
5. De fibras sintéticas estampadas \$3.1 millones (1,59%);
6. Los demás tejidos con un contenido de filamentos de poliéster texturizados superior o igual al 85% en peso, teñido \$11.8 millones (6,0%);
7. Tejidos de fibras sintéticas discontinuas de poliéster con hilados de distintos colores estampados \$6.8 millones (3,48%);
8. Los demás tejidos con un contenido de filamentos de poliéster sin texturizar superior o igual al 85% en peso \$5.9 millones (2,98%).

Prendas de vestir:

1. Sostenes (corpiños) \$9.3 millones (7,97%);
2. Pantalones de algodón, para mujer o niña \$7.4 millones (6,36%);
3. Camisas de algodón, para hombres o niños \$6.6 millones (5,63%);
4. T-shirts y camisetas de punto, de algodón \$5.6 millones (4,81%);
5. De las demás materias textiles \$4.6 millones (4,04%);
6. Trajes de fibras sintéticas, para hombre o niños \$3.6 millones (3,06%);
7. Camisas y blusas de algodón, para mujeres o niñas \$3.3 millones (2,82%);
8. Los demás pantalones, para hombres o niños \$3.1 millones (2,69%).

Manufacturas textiles:

⁵ Asociación de industriales textiles del Ecuador./ <http://www.aite.com.ec> Boletín No 15 marzo 2010.

1. Redes confeccionadas para la pesca \$8.5 millones (15,56%);
2. Alfombras y demás revestimientos para el suelo (varias partidas) \$5.9 millones (10,82%);⁶
3. Los demás artículos de tapicería, de punto \$2.9 millones (5,30%);
4. Ropa de tocador o cocina, de tejido con bucles tipo toalla \$2.9 millones (5,25%);
5. Las demás cintas con un contenido de elastómeros o hilos de caucho superior o igual al 5% en peso \$2.8 millones (5,20%);
6. Cordeles, cuerdas y cordajes de las demás fibras sintéticas \$2.7 millones (5,00%);
7. Los demás artículos confeccionados, incluidos los patrones para prendas de vestir \$2.5 millones (4,59%).

1.2.2.6 Productos especiales:

1. Tela sin tejer, incluso impregnada \$28.1 millones (36,99%);
2. Guata de fibras sintéticas o artificiales \$6.7 millones (8,87%);
3. Hilados entorchados, tiras y formas similares, hilados de chenilla, hilados de cadeneta \$5.6 millones (7,43%);
4. Telas impregnadas, recubiertas, revestidas o estratificadas con plástico \$10.6 millones (14,02%);
5. Napas tramadas para neumáticos \$5.4 millones (7,13%).

Importación bienes de capital

En lo que tiene que ver con las importaciones de bienes de capital para el sector textil-confección, se determinó que en el 2010 se importó 68'355.201 dólares, un 51,89% más que la inversión realizada en el 2009, en este tipo de bienes. Estas importaciones se repartieron de la siguiente manera:

⁶ Asociación de industriales textiles del Ecuador./ <http://www.aite.com.ec> Boletín No 15 marzo 2010.

- Maquinaria textil: 31'345.015 dólares siendo un 71,7% más que en el año 2009 que alcanzó los 18'251.765 dólares.
- Maquinaria confección: \$37'010.186 dólares, crecimiento del 38,4% respecto del 2009.⁷

Cuadro 2. Importaciones internacionales 2010

IMPORTACIONES 2010 POR DESTINO			
Bloques Económicos	TON	CIF	PARTICIPACIÓN
Comunidad Andina	30,414.232	237,019.363	40.11%
China	27,126.621	92,366.659	15.63%
Asia	32,319.408	86,105.447	14.57%
Estados Unidos	17,271.161	61,651.555	10.43%
Panamá	4,468.656	32,392.255	5.48%
Unión Europea	6,403.956	30,100.716	5.09%
MERCOSUR	7,494.074	25,432.684	4.30%
Resto NAFTA	3,704.474	9,672.751	1.64%
Chile	2,214.563	8,775.010	1.48%
Venezuela	1,195.473	4,656.942	0.79%
Otros	234.109	2,097.727	0.35%
CAFTA	283.764	639.876	0.11%
TOTAL GENERAL	133,130.491	590,910.985	100.00

En toneladas y en Miles de US \$.

Fuente: Bco. Central del Ecuador. Elaboración: DT AITE.

1.2.3 Consumo de fibras

En lo que se refiere al consumo de fibras se puede afirmar que en el 2010 se consumieron: 16.996 TM de algodón, de las cuales 530 TM corresponden a la producción nacional absorbida por las empresas textiles nacionales, representando un 1,88% más en el consumo de esta fibra respecto del año 2009. El algodón importado a consumo alcanzó las 16.466 TM.

⁷ Asociación de industriales textiles del Ecuador./ <http://www.aite.com.ec> Boletín No 15 marzo 2010.

Por otro lado, se consumieron 22.922 TM entre monofilamentos, fibras y cables de filamentos sintéticos y artificiales. Destacan las fibras de Poliéster con 14.183 TM, cables acrílicos con 7.830 TM, Monofilamentos sintéticos y artificiales 121 TM y Nylon 32 TM, se consumieron cerca de 87 TM de lana y 17 TM de fibra discontinua de rayón viscosa.⁸

En el 2010 se mantiene la tendencia de un mayor consumo de fibras sintéticas y artificiales que algodón o lana, pues la participación de las materias sintéticas y artificiales alcanzó el 57,30% del total de consumo de fibras, el algodón representó el 42,48% y la lana representó tan solo el 0,15%.

Cuadro 3. Precios de importación de principales fibras

PRECIOS PROMEDIO CIF DE IMPORTACIÓN DE LAS PRINCIPALES FIBRAS			
FIBRAS	PRECIO 2009	PRECIO 2010	CRECIMIENTO
	0,00	0,00	0,00
	2,14	3,72	74,19
ón Importado	1,45	1,89	30,65
ilamentos Sintéticos	3,17	3,98	25,68
ilamentos Artificiales	4,18	2,97	-29,03
s de Filamento de Nylon	7,50	6,48	-13,68
s de Filamento de Poliester	1,81	2,07	14,45
s de Filamento Acrílicos	2,10	2,90	38,17
Discontinuas de Nylon	4,32	5,77	33,63
Discontinuas de Poliester	1,34	1,64	22,82
Discontinuas Acrílicas	2,01	2,79	38,96
Discontinuas de Rayón Viscosa	2,55	2,47	-2,91
Fibras Discotinuas	0,00	0,00	0,00
CHIPS			

Fuente: Bco. Central del Ecuador. Elaboración: DT AITE.

⁸ Asociación de industriales textiles del Ecuador./ <http://www.aite.com.ec> Boletín No 15 marzo 2010.

1.3 Demanda

De acuerdo con la teoría de la demanda, la cantidad demandada de un producto o servicio depende del precio que se le asigne, del ingreso de los consumidores, del precio de los bienes sustitutos o complementarios y de las preferencias del consumidor.

Siguiendo esta conceptualización Sapag y Sapag (2001) al referirse a la demanda expresa: “Los consumidores logran una utilidad o satisfacción a través del consumo de productos o servicios. Algunos productos otorgan más satisfacción que otros a un mismo consumidor, reflejando su demanda y las preferencias que tengan sobre las alternativas que ofrece el mercado; todo esto en el marco de las restricciones presupuestarias que le imponen un consumo limitado”⁹

La demanda en relación con su oportunidad según Baca (2001) puede clasificarse como demanda insatisfecha y demanda satisfecha:

- Demanda insatisfecha: es la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.
- Demanda satisfecha: en la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que este requiere.¹⁰

El mercado de medias, por el lado de la demanda está dado por personas, empresas, fines promocionales, intermediarios, distribuidores, grandes almacenes, instituciones, clubes, colegios, entre otros.

Existen varios factores de los cuales depende la demanda de la empresa, entre los que se analizan los siguientes:

⁹ Sapag Nassir y Sapag Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. México. 2001.

¹⁰ Baca Urbina. Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Mc Gar Hill. México. 2001.

1.3.1 Ingresos de los consumidores

El producto que la empresa fabrica (calcetines de nylon para caballeros) no tiene un costo muy alto, por lo tanto los consumidores directos podrían tener ingresos medios o altos, sin embargo hay que considerar también el tamaño de las empresas que comprarían en volumen las cuales son variadas entre comercializadores pequeños, hasta grandes distribuidores.

1.3.2 Gustos y preferencias

El objetivo de la investigación de mercado realizado por la empresa, consistió en determinar los principales requerimientos en el mercado de calcetines, para luego establecer los atributos que deben reunir los productos de la empresa.

Con el propósito de conocer los gustos y preferencias de los consumidores, se utilizó información ya existente de estudios previos realizados por la empresa. Con la información recabada se pudo determinar los requerimientos más solicitados por el cliente.

- Comodidad, fácil de colocar, se amolde al pie, no le haga sudar
- Buen acabado
- Indeformables, el calcetín debe tener algodón (70%) y sintéticos (30%) como acrílico y nylon, éste último no sólo de refuerzo sino también para darle elasticidad.
- Colores Firmes (no se destiñen)
- Durabilidad
- Variedad de colores, combinación de colores acertados: oscuros y claros, de acuerdo a cada temporada; colores pasteles, kaki claro, kaki oscuro, plomo jaspeado, marengo.

- Reforzados sobre todo en el talón y puntera, porque es la parte que está sometida a mayor fuerza.
- Variedad de Diseños Innovadores y atractivos diseños, que guarden elegancia, alegría, moda, y creatividad.

1.3.3 Condiciones Geográficas.

Textilera Jessica se encuentra ubicada en el norte de la ciudad de Quito (San Isidro del Inca) pero su ubicación no influye para que los consumidores puedan adquirir los productos, por tanto los consumidores serán los caballeros que habitan en el Distrito Metropolitano de Quito en los sectores norte, sur y centro de la ciudad.

1.3.4 Motivos de consumo.

Los calcetines son una prenda importante y de uso diario, por lo que su consumo es frecuente.

1.3.5 Principales distribuidores

Ecuador se caracteriza por tener una distribución muy fragmentada dentro del sector textil, sin embargo en los últimos años esta tendencia se está cambiando, principalmente por el crecimiento de nuevos centros comerciales en las principales ciudades del país.

En general, los centros comerciales, suelen acoger a las principales cadenas de ropa del país así como las franquicias de ropa internacional, aunque también existen minoristas independientes, que aprovechan la sinergia generada por la atracción de público del centro comercial. El tipo de productos que se pueden encontrar son destinados por general a público con un poder adquisitivo medio, medio-alto y alto.

Como principales distribuidores de textil en Ecuador se puede nombrar a Casa Tosi, De Prati, ETA Fashion, Rose, Pinto o Pasa. También cabe resaltar la buena acogida que están teniendo la ropa comercializada por los hipermercados Megamaxi y Mi Comisariato (a través de su división Rio Store), así como las tiendas con ropa de importación, principalmente China, donde los precios son asequibles para la población con rentas media-baja y baja.

Sin Embargo en cuanto a compradores y distribuidores directos de calcetines de nylon, los cuales se pueden considerar como cliente, se puede indicar a 45 empresas, las mismas que se detallan en el Anexo 2.

1.3.6 Comportamiento histórico de la demanda

La rama de micro empresas textiles no posee suficiente información acerca de la frecuencia en la demanda, y por no existir datos históricos se procedió a realizar un análisis de fuentes primarias de los consumidores y de las características que poseen las mismas.

Para calcular el valor de la demanda se ha realizado un estudio que está orientado a las empresas entre comercializadores y distribuidores que actualmente se conoce de calcetín de nilón de hombre, los cuales permitirán ofrecer un referente del comportamiento de los clientes directos en el mercado.

1.3.7 Investigación de campo:

A manera de investigación referencial del mercado se ha realizado una pequeña encuesta orientada a las potenciales empresas que pueden comprar el producto que Textiles Jessica comercializa, los cuales generalmente son distribuidores intermediarios y comercializadores del producto, para determinar su aceptación e

inferir la demanda del mercado de los principales comercios conocidos y que podrían ser potenciales clientes.

De acuerdo a información proporcionada por Textiles Jessica, existen 45 clientes potenciales, constituyéndose estos en el universo para la investigación de campo y de donde se extraerá la muestra.

Dado que la población es pequeña, se ha considerado realizar un censo de la población, de la cual se han podido obtener un total de 41 empresas que aceptaron colaborar con el estudio, presentándose de esta manera un estudio censal que permitirá obtener resultados muy exacto de los clientes.

Por lo tanto se realizó 41 encuestas a comercializadoras y distribuidores de calcetines. Dejo asentado que 4 distribuidores no aceptaron colaborar con el estudio.

1.3.7.1 Resultados de la investigación de campo (Análisis univariado)

1 ¿Tendría usted interés en comprar calcetines de nylon para hombre a un nuevo proveedor que le ofrece entrega a tiempo y producto de buena calidad?

Las respuestas cuantitativamente se pueden observar en la tabla

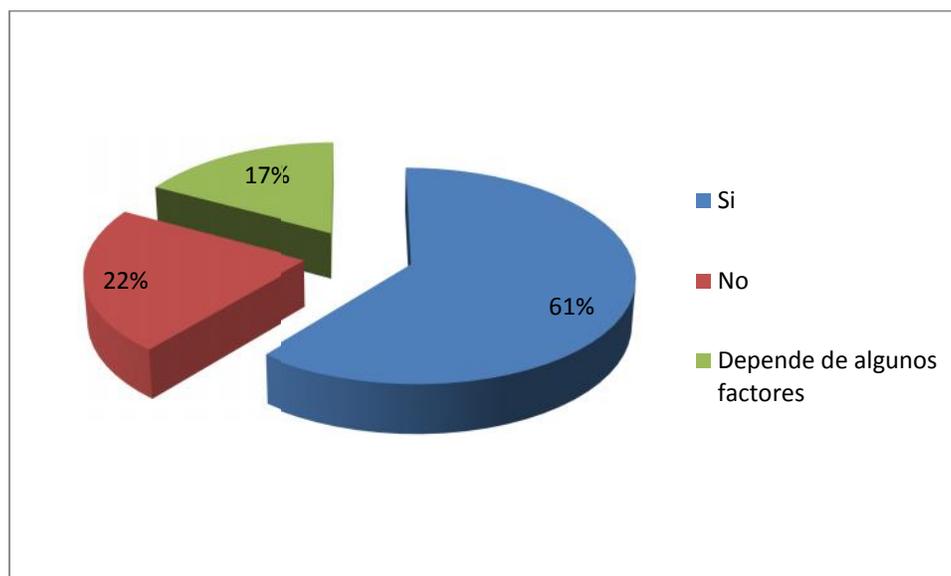
Cuadro 4. Respuestas a la pregunta 1

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	25	61%
NO	9	22%
Depende de algunos factores	7	17%
TOTAL	41	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 1. Respuestas a la pregunta 1



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

Como se observa, un 61% indica la total aceptación de adquirir calcetines de nylon a un nuevo proveedor, lo cual demuestra en primera instancia la apertura existente para recibir a diferentes o nuevos proveedores, indicando una oportunidad de mercado bastante alta. Por su parte existe de igual manera un 22% adicional que considera posible la aceptación del producto. Siete empresas (17%) señalaron que la decisión depende de algunos factores. Una de las empresas indicó que si el producto supera la calidad o precios de los actuales proveedores se la tomaría en cuenta como proveedor. Las otras empresas no expresaron razones específicas, sino solamente que ya en la situación misma, analizarían los diferentes factores.

2.- Los calcetines para hombre que usted recibe de sus actuales proveedores la calificaría como:

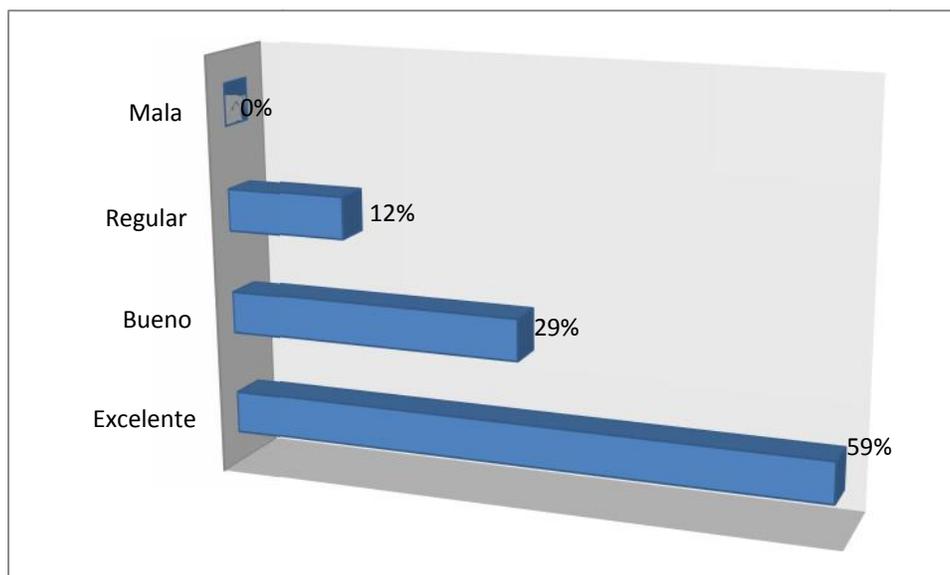
Cuadro 5. Respuestas a la pregunta 2

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	24	59%
Buena	12	29%
Regular	5	12%
Mala	0	0%
TOTAL	41	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 2. Respuestas a la pregunta 2



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

El 59% de empresas encuestadas califican a sus proveedores como distribuidores de producto de calidad excelente, sin embargo aún existe un 29% que los considera buenos y no excelentes, e inclusive el 12% del total de empresas encuestadas lo consideran como regular.

3.- ¿Qué aspecto valora más en relación al producto (calcetines) que usted compra?

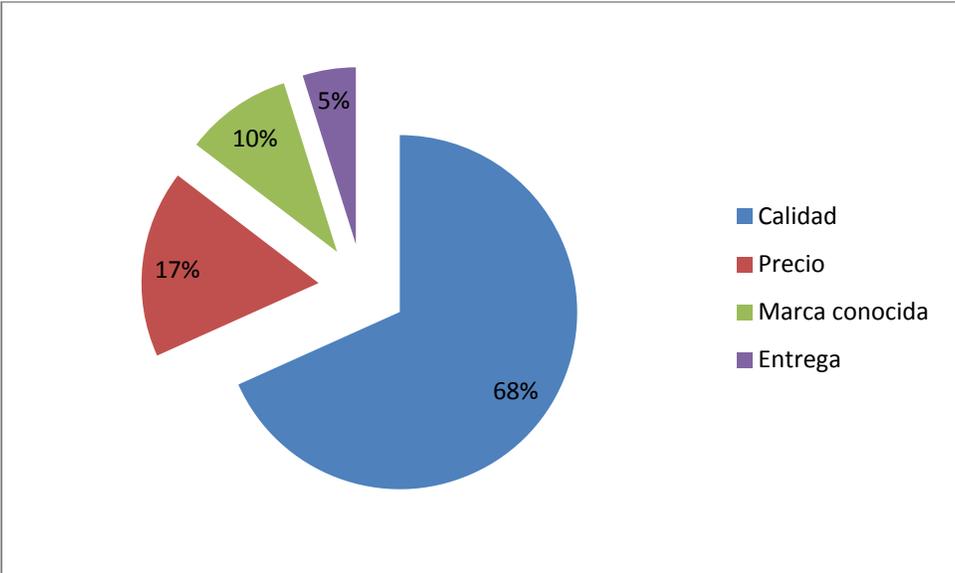
Cuadro 6. Respuestas a la pregunta 3

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	28	68%
Precio	7	17%
Marca conocida	4	10%
Entrega	2	5%
TOTAL	41	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 3. Respuestas a la pregunta 3



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

El 48% de empresas valora mayormente la calidad, un 17% indican los precios como factor decisivo y un 10% valoran las marcas conocidas. Como es claro la calidad es lo que mayormente impera en los compradores.

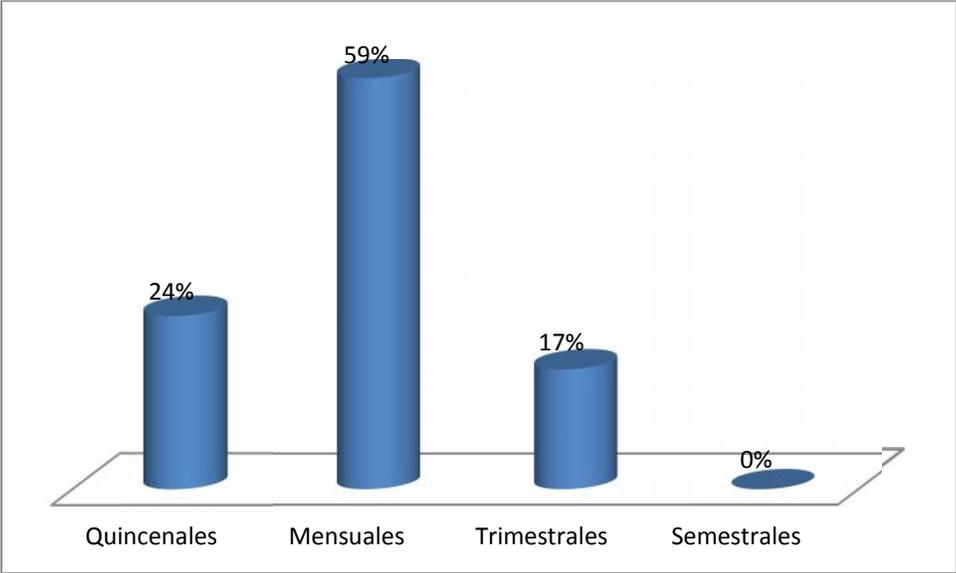
4.- ¿La frecuencia de requerimientos de producto (calcetines) que usted tiene son:

Cuadro 7. Respuestas a la pregunta 4

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Quincenales	10	24%
Mensuales	24	59%
Trimestrales	7	17%
Semestrales	0	0%
TOTAL	41	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El autor

Gráfico 4. Respuestas a la pregunta 4



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El autor

Como se observa, los requerimientos de calcetines son mensuales, el 59% así lo menciona; aunque existen algunos que lo requieren con mayor frecuencia quincenal o trimestralmente, con el 24% y 17% respectivamente.

5. ¿Qué cantidad aproximada de calcetines compra a su proveedor en cada ocasión?

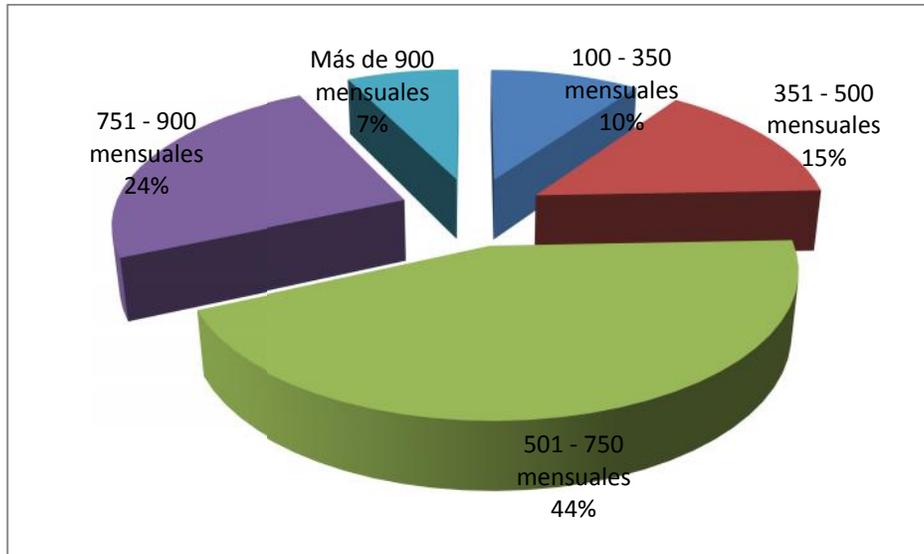
Cuadro 8. Respuesta a la pregunta 5

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
101 - 350 mensuales	4	10%
351 - 500 mensuales	6	15%
501 - 750 mensuales	18	44%
751 - 900 mensuales	10	24%
Más de 900 mensuales	3	7%
TOTAL	41	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 5. Respuesta a la pregunta 5



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

En cuanto a la cantidad de compra a estos distribuidores, el 44% indican adquirir entre 351 - 500 docenas de calcetines mensuales y un 24% entre 201 y 750

docenas mensuales. Aunque también se puede observar que existen empresas que lo adquieren en menores cantidades.

Al analizar los resultados de la pregunta se ha podido calcular que en promedio las empresas requieren 635 docenas de calcetines al mes, tomando en cuenta que algunas empresas requieren hasta un total de 1000 y otras solamente requieren 100. Este resultado permitirá aproximar la demanda de calcetines del mercado.

6. ¿Indique el nombre del proveedor al cual adquiere el producto?

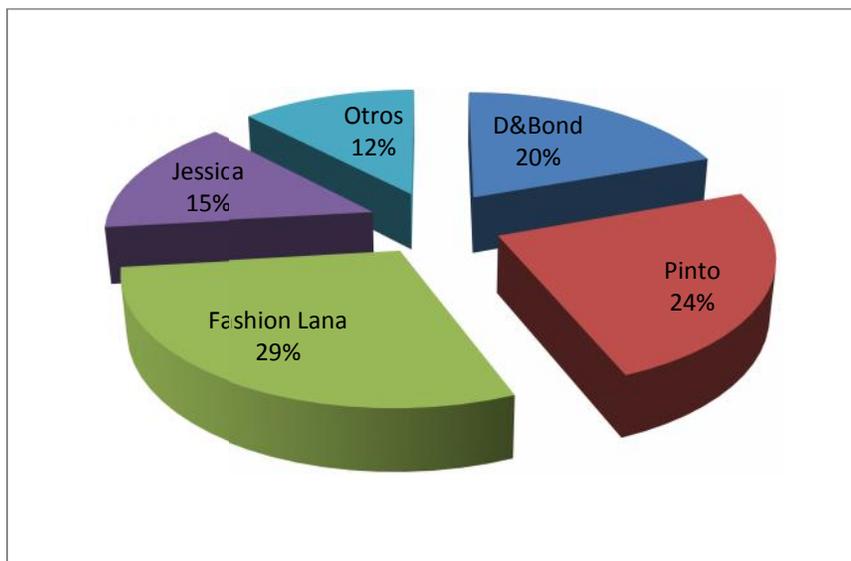
Cuadro 9. Respuesta a la pregunta 6

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
D&Bond	8	20%
Pinto	10	24%
Fashion Lana	12	29%
Jessica	6	0,146341
Otros	5	0,121951
TOTAL	41	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 6. Respuesta a la pregunta 6



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

Con respecto al nombre de los proveedores, el 29% de comercializadoras señalan a Fashion Lana como el principal distribuidor de calcetines de nylon para hombre. El 24% señala a Pinto, un 20% a D&Bond y un 15% a Jessica; lo cual indica que actualmente Textiles Jessica cubre aproximadamente un 15% del mercado y las tres principales empresas donde adquieren el producto, son la competencia directa para Textiles Jessica.

7. ¿De acuerdo a los requerimientos del mercado, considerando que exista una producción mayor por parte de los proveedores de calcetines de nylon, qué cantidad considera usted que compraría a su proveedor en cada ocasión?

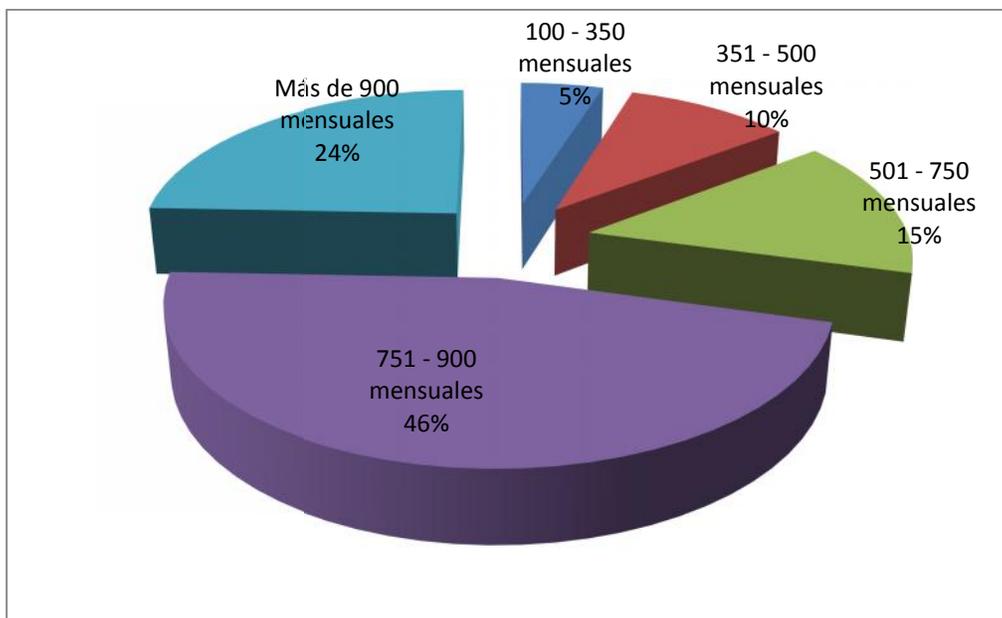
Cuadro 10. Respuesta a la pregunta 7

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
100 - 350 mensuales	2	5%
351 - 500 mensuales	4	10%
501 - 750 mensuales	6	15%
751 - 900 mensuales	19	46%
Más de 900 mensuales	10	24%
TOTAL	41	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 7. Respuesta a la pregunta 7



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

Al analizar la demanda real que tiene el mercado, en base al conocimiento o

percepción de los distribuidores y comercializadores, quienes son quien mayor conocimiento tienen del mercado y pueden palpar de manera directa la demanda de los consumidores, se ha podido observar que existe una diferencia con respecto a su actual costumbre de compra, por lo que al analizar el promedio de compra de acuerdo a la demanda esperada, esta sería en promedio 776 docenas mensuales.

1.3.7.2 Resultados de la investigación de campo (Análisis Bivariado y Multivariado)

El primer análisis que se ha considerado realizar del análisis bivariado es la relación existente entre el resultado de la pregunta realizada de si existe interés en comprar a un nuevo proveedor y la calificación existente al proveedor actual, con lo cual será posible determinar si la decisión de compra a otro proveedor depende de la situación actual con su proveedor.

Cuadro 11. Tabla cruzada de: Interés en comprar a un nuevo proveedor vs Calificación al actual proveedor

Interés / calificación	SI	NO	Depende	Total calificación
Excelente	14	5	5	24
Bueno	7	4	1	12
regular	4	0	1	5
Malo	0	0	0	0
Total interés	25	9	7	41

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

Al realizar la tabla cruzada con las dos variables se observa entre otros aspectos, que los que consideran excelente el producto actual con sus proveedores también estarían dispuestos a cambiar o a incrementar otro proveedor, es decir no depende ello de que se encuentren en mala situación con su proveedor, sin

embargo la mayoría de clientes que consideran malo a su proveedor sí decidieran aceptar un nuevo proveedor, mientras solamente 1 indica que dependería.

Este resultado indica que con una potencial mayor producción de Textiles Jessica, siempre que se mantenga la calidad, sería posible tener a varios de los potenciales clientes demandando el producto.

Otro análisis importante que se puede analizar considerando el cruce entre dos variables es analizar la variable demanda o cantidad que comprarían en caso de existir suficiente oferta en el mercado y la aceptación al proveedor, pues podría darse el caso de que la mayor parte de potenciales demandantes de cantidades mayores en el mercado sean los que no están dispuestos a considerar otro proveedor, lo cual sería negativo para la potencial demanda de la empresa, es por ello que se busca confirmar o descartar esta posibilidad.

Cuadro 12. Tabla cruzada de: Interés en comprar a un nuevo proveedor vs demanda potencial

Interés / demanda	SI	NO	Depende	Total calificación
100 - 350 mensuales	0	1	1	2
351 - 500 mensuales	2	2	0	4
501 - 750 mensuales	3	2	1	6
751 - 900 mensuales	15	2	2	19
Más de 900 mensuales	5	2	3	10
Total interés	25	9	7	41

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

Al analizar los resultados del cruce de las variables se puede observar que no son los proveedores que buscan menor cantidad quienes sí tienen interés en considerar un nuevo proveedor, sino que es de manera variada. Una gran cantidad de quienes compran en grandes cantidades sí quisieran contratar un nuevo

proveedor o dependería de otros aspectos.
 Esto confirma la potencial demanda del producto.

1.3.8 Cuantificación de la demanda

Habiendo analizado los clientes directos que son a los cuales está orientada la empresa, que corresponden a distribuidores y comercializadores y habiendo determinado la cantidad de los mismos que corresponde a un total de 45 empresas que tendrían la posibilidad de comercializar este producto en la ciudad de Quito, es posible calcular la demanda potencial de acuerdo a los datos obtenidos de la investigación primaria:

Cuadro 13. Cuantificación de la demanda

Factor	Cantidad	Unidad
Cantidad de clientes potenciales	45	clientes
Cantidad de demanda estimada promedio por distribuidor	776	Docenas (promedio)
TOTAL MENSUAL REQUERIDO POR EL MERCADO (Cantidad de clientes potenciales x cantidad de compras mensuales)	34.930	Docenas mensuales

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

1.3.8.1 Proyección de la demanda:

Para la proyección de la demanda, el factor más importante para poder calcular el crecimiento de demanda está dado por el crecimiento de la población urbana de la ciudad de Quito, que es el grupo al cual está dirigido la empresa.

Según la Dirección Metropolitana de Planificación de Quito, la tasa de crecimiento poblacional para el año 2011 es del 1.9%.

Por tanto la proyección de la demanda se incrementará año a año mediante la siguiente fórmula:

$$\text{Demanda}_{(\text{año } n+1)} = \text{Demanda}_{(\text{año } n)} (1 + \text{tasa de crecimiento})$$

Por tanto la demanda proyectada será como sigue:

Cuadro 14. Demanda proyectada

Año	Demanda
2011	34930
2012	35594
2013	36270
2014	36959
2015	37661
2016	38377
2017	39106
2018	39849
2019	40606
2020	41378
2021	42164

Fuente: Investigación de campo, DMQ

Elaborado por: El autor

1.4 Segmentación de mercado

Para realizar una buena segmentación de mercados se analizará las siguientes variables:

- Variables Geográficas

- Variables demográficas
- Variables conductuales

Hay que considerar que si bien el mercado comprador final del producto es la población masculina adulta, principalmente clase media y media alta, que son los usuarios finales del producto, sin embargo el cliente directo de la empresa constituyen los distribuidores mayoristas y comercializadores, pues la fábrica está orientada a la venta en cantidad, pues de esa manera existe mayor rentabilidad para la misma, por lo tanto el segmento seleccionado finalmente serán los distribuidores y comercializadores actualmente existentes y conocidos en el país, y los potenciales nuevos clientes que se creen con el tiempo ya sea mediante las estrategias planteadas o por su propia cuenta por necesidad.

Por tanto a continuación se presenta la segmentación por variable considerando tanto a los usuarios finales, así como a los compradores directos de la empresa.

1.4.1 Variable Geográfica

- Lugar: se tomará en cuenta a la población de la ciudad de Quito.

USUARIOS FINALES:

- Tamaño de la ciudad y densidad de la población: determina la población que se estudia, distribuida en zona urbana o rural; de las que constituye un total de 1' 876 704 habitantes, distribuidas para el sector urbano 1' 400 704 habitantes y el restante 427 600 habitantes en el área rural.

COMPRADORES DIRECTOS

- 45 empresas y personas naturales comercializadores y distribuidores mayoristas de medias nilón de la ciudad de Quito,

1.4.2 Variable demográfica

USUARIOS FINALES:

- Sexo: distingue a la población por género, para el presente proyecto se ha considerado la población masculina.
- Ciclo de vida familiar: es utilizado para identificar las etapas de los habitantes entre las cuales están niños, jóvenes y adultos; y los que se tomarán en cuenta serán: jóvenes (a partir de 18 años) y adultos.
- Ingresos: se considera a la población económicamente activa, la misma que es de 52.30% según fuente del INEC.
- Ocupación: sirve para identificar el grupo de personas que utiliza el producto que en el presente estudio son principalmente estudiantes y profesionales.

1.4.3 Variable conductual

USUARIOS FINALES:

- Ocasiones en que usa el producto: todos los días, por ser una prenda principal de vestir.

COMPRADORES DIRECTOS

- En relación a compradores directos, las empresas o personas naturales se pueden identificar específicamente por tener interés en comercializar medias de nilón para hombre.

1.5 Oferta

La oferta según Baca (2001) es “la cantidad de bienes o servicios que cierto número de ofertantes (productores) está dispuesta a poner a disposición del mercado a un precio determinado”.¹¹

Al igual que la demanda, en un proyecto se necesita conocer los factores cuantitativos y cualitativos que pueden producir cambios en la oferta: valor de los insumos, el desarrollo de la tecnología, y el valor de los bienes relacionados o sustitutos.

La oferta puede ser: competitiva o de mercado libre, en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia y ninguno domina el mercado; oferta oligopólica, en la que el mercado se encuentra dominado por solo unos pocos productores quienes determinan la oferta y los precios; oferta monopólica, existe un solo productor por lo cual domina totalmente el mercado.

La oferta de acuerdo al tipo de estudio que se está realizando corresponde a la cantidad de unidades de producto que se producen en el mercado y se comercializan.

En el presente estudio la oferta está dada por la producción, que a la vez se puede medir a través de las ventas del producto que comercializan las diferentes fábricas de medias nilón de hombre en el mercado de la ciudad de Quito, las cuales debido a la confidencialidad de la información que poseen las empresas no ha sido posible determinar de manera directa en las empresas u otro medio, pues ninguna empresa ofrece su información abiertamente, sin embargo para ello se ha realizado el estudio de campo que permita ofrecer información primaria, para lo cual se realizó a través de la pregunta No. 5 que permite cuantificar de manera muy cercana a la realidad, de acuerdo a la cantidad que se compra, cuál es la

¹¹ Baca Urbina. Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Mc Gar Hill. México. 2001.

producción que las empresas alcanzan a vender al mercado, por tanto la oferta se puede calcular como:

Cuadro 15. Cuantificación de la oferta

Factor	Cantidad	Unidad
Cantidad de clientes potenciales	45	clientes
Cantidad de compras – producción mensual	635	Docenas
TOTAL MENSUAL EN CONSUMO EN EL MERCADO	28.575	Docenas mensuales

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

Por tanto la oferta proyectada, considerando la tasa de crecimiento de la producción, variable que es bastante cercana al incremento de bienes o de oferta del mercado, el cual está dado por la tasa de variación del PIB para el último año, la cual es del 3,5% anual y por tanto considerado como valor promedio de crecimiento de la oferta se tendrá.

Cuadro 16. Proyección de la oferta

Año	Oferta
2011	28564
2012	29564
2013	30598
2014	31669
2015	32778
2016	33925
2017	35112
2018	36341
2019	37613
2020	38930
2021	40292

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

1.5.1 Determinación de la demanda insatisfecha

De esta manera, con los datos más cercanos existentes en el mercado y a través de la investigación primaria realizada y los datos de demanda y oferta proyectados, es posible estimar la demanda insatisfecha considerando la diferencia entre demanda – oferta como sigue:

Cuadro 17. Cálculo de la demanda insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2011	34930	28564	6366
2012	35594	29564	6030
2013	36270	30598	5671
2014	36959	31669	5290
2015	37661	32778	4883
2016	38377	33925	4452
2017	39106	35112	3993
2018	39849	36341	3507
2019	40606	37613	2993
2020	41378	38930	2448
2021	42164	40292	1871

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

Como se observa, la demanda insatisfecha para el primer año alcanza un valor de 6.366 unidades adicionales, es decir la demanda insatisfecha directa, la que actualmente tienen los clientes directos de la empresa, por lo cual y tomando en cuenta que la empresa estima un incremento de sus ventas en 1500 docenas mensuales, lo cual estará previsto alcanzar en un período de

1.6 Competencia

Una de las industrias que con mayor trascendencia y fuerza ingresó al Ecuador desde ya hace mucho tiempo ha sido la colombiana. Tal vez en sus inicios este ingreso no fue sino algo espontáneo por la proximidad de centros comerciales más diversificados y extensos en las ciudades fronterizas.

Luego se convirtió en importaciones directas e incluso la apertura de cadenas de ropa con marcas colombianas en las grandes ciudades del Ecuador.

La consistente y firme propuesta colombiana unida a una trayectoria de diseño más sólida permitió que la ropa y diseñadores colombianos sean reconocidos y respetados en el medio.

Pero no únicamente fue la industria colombiana la que penetró el mercado nacional. Productos de Brasil, Perú, Chile y Argentina hicieron una fuerte entrada al mercado nacional. La gran mayoría de estos son de excelente calidad, nuevos en sus propuestas y con precios muy accesibles.

No se puede dejar de mencionar la industria norteamericana, la cual es la que ha estipulado los estándares internacionales de calidad que son los que rigen a nivel mundial, especialmente en el área americana. La variedad de marcas, estilos y diseños representa el tipo de mercado que es el del norte: vasto y variado.

Estas características no han servido para el desarrollo del diseño en el Ecuador como lo fue en Colombia, en donde los industriales sacaron al mercado sus propias versiones de estilo y de marcas, dando un giro a lo que a producción latinoamericana se refiere.¹²

En nuestro país, existen en la actualidad, dos zonas donde la especialización en la producción ha llevado a generar dos polos de producción en Pelileo y Atuntaqui. En el caso de Pelileo, la producción textil está claramente marcada en la ropa tejana o jeans. Por el contrario, en Atuntaqui se ha desarrollado una industria textil dedicada al procesamiento de algodón, con el que se confeccionan desde camisetas, hasta ropa de cama, pasando por la ropa interior.

¹² Tomado del caso de ROYALTEX, lo que antes era conocido como Lee Jeans.

Si se atiende a la producción industrial, o semi-industrial, los productores locales han comenzado a identificar sus productos creando sus propias marcas, que principalmente son vendidas en el mercado local, aunque poco a poco se van extendiendo a los mercados de cercanía, así con a EE.UU. aunque en este caso sin tiendas propias. Entre este tipo de empresas destacan D&Bond, Pinto, Fashion Lana o Jossbell.

En lo relativo a empresas extranjeras la gran mayoría de ellas están representadas por el método de la franquicia, entre ellas destacan por parte española Mango (Punto Fa), Adolfo Domínguez y Artesanos Camiseros; entre las internacionales, se puede encontrar a Polo Ralph Laurent, Tommy Hilfiguer, United Colors of Benneton, French Connection, Levi, Tennis, Hugo Boss, Guess, Nike, Adidas, Reebok, Intiknitwear, Etam, Calvin Klein, Lanidor, Ona Saez, Trial, Lacoste, etc.

Si se hace una división dentro del sector y se profundiza más detalladamente separando los tejidos de punto, y las prendas y complementos de vestir, el análisis sería el siguiente:

Tejidos de Punto:

- Terciopelo, Felpa.
- Tejidos lisos, los tejidos labrados (con cordoncillos, dibujos, etc.) y los tejidos por sus caras mediante pegado o cosido.
- Tejidos con bucles de algodón o fibras sintéticas
- Tejidos utilizados en prendas de vestir, tapicería o usos similares.

Prendas y complementos de vestir de punto y no (60 y 61):

- Abrigos
- Chaquetones
- Capas
- Cazadoras

- Camisas
- Faldas
- Pantalones
- Trajes
- Suéteres
- Camisetas
- Ropa interior femenina y masculina
- Pañuelos, corbatas, bufandas, mantillas, guantes, etc.

1.6.1 Formas irregulares de competencia en el mercado actual

La competencia más irregular ha sido a través de las aduanas y del contrabando ilegal desde las fronteras. Las industrias masivas de china y Taiwán han representado un riesgo muy alto para las industrias ecuatorianas. No obstante sus propuestas son de variados diseños y obedecen a estándares mucho más difundidos y estudiados desde sus contextos de origen.

La realidad en esos países asiáticos es definitivamente otra. Los sistemas productivos masificados y la obtención de recursos y materias primas cuyos estándares son aceptables para la mayoría de compradores en los mercados internacionales atribuyeron a la industria de Oriente la cualidad de ser accesible y nada competitiva respecto a las marcas ya comercializadas en Ecuador, incluyendo la producción antes mencionada.

Los comercios chinos y taiwaneses no han requerido de formalismos para ser iniciados; no han entrado a competir directamente con marcas norteamericanas, ya que mucha de la ropa importada desde Estados Unidos es de origen chino.

Las aduanas han sido entidades con muchas irregularidades y durante décadas desde el siglo pasado la mercadería de vestido ha sido traída en contenedores

atestados desde Norteamérica sin ningún tipo de control. Muchas tiendas conocidas en el medio como “boutiques” jamás dejaron de comercializar ropa foránea. Otra situación muy ligada a la ropa “americana” ha sido la importación de ropa de segunda Mano que se vende a precios irrisibles.

Esto ha provocado que se tome medidas extremas en la industria textil además de que ha sido el tiempo correcto de ser propositivos, dado que el diseño ha sido pensado para la solución de problemas sociales también. La comunicación visual en un diseñador es un excelente medio de poder ayudar a la consolidación de propuestas más sólidas y consistentes a nivel textil.

Los sectores productivos de la industria textil tienen en sus planes estratégicos el llevar sus productos a mercados más competitivos. Es este punto el que interesa al proyecto, por cuanto al entrar en mercados internacionales, la demanda de innovación y de diseños textiles concebidos con argumentos más consistentes hará a la industria textil más capaz de alcanzar los mercados de otros países.¹³

1.7 Proveedores

La mayoría de insumos son nacionales. Entre los principales proveedores locales se encuentran:

- HILTEXPOY: Lycra (spandex) 140 Denier y nylon texturizado 70/1 denier torsión s y z.
- PLASTICOM: Fundas de polifan
- JOSE SUASNAVAS: Etiquetas adhesivas grandes y pequeñas.
- PROLATEX: Tinturado

¹³ Tomado del caso de ROYALTEX, lo que antes era conocido como Lee Jeans.

Los principales proveedores extranjeros son:

- Lonati (Italia): maquinaria y repuestos.

1.8 Precios.

Según Baca (2001) “el precio es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un producto o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio”.¹⁴

Para determinar el precio de venta se puede tener como base diferentes consideraciones: el costo de producción, administración, se puede considerar la demanda potencial del producto y las condiciones económicas del país, igualmente la reacción de la competencia, el comportamiento de los revendedores, las estrategias del mercado y el control de los precios del gobierno.

El precio actual al que se vende la empresa cada par de medias es de 0,57 ctv., es decir 6,84 la docena de medias, este es el precio promedio de venta, pues la comercialización al por mayor tiene una variación de hasta un 15% menos. De ello normalmente los comerciantes intermediarios tienen una utilidad de 20 al 30% comercializando cada par a valores entre 0,7 y 0,75 ctvs.

1.8.1 Existencia de precios subsidiados.

Actualmente no existen precios subsidiados, gracias a las reformas realizadas por el gobierno actual de proteger a la industria nacional vía salvaguardas arancelarias.

1.9 Comercialización

¹⁴ Baca Urbina. Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Mc Gar Hill. México. 2001.

Es la actividad que permite hacer llegar al consumidor los productos y servicios en el sitio y momento adecuado, brindándole satisfacción. Esta actividad se realiza mayoritariamente a través de los intermediarios, los comerciantes y los agentes.

El estudio de comercialización explica los diferentes canales de distribución o rutina que toma el producto desde el productor al consumidor final. Para determinar los canales que utilizará la empresa, se lo realizará basado en la cobertura del mercado, el control sobre el producto y los costos.

1.9.1 Presentación del producto

Gráfico 8. Presentación del producto



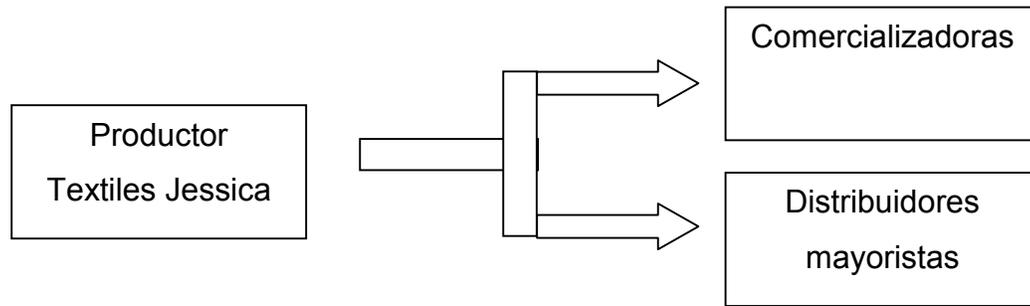
Fuente: Presentación productos Textiles Jessica

1.9.2 Canales de distribución

Textiles Jessica distribuye sus productos principalmente en la ciudad de Quito objeto de estudio, sin embargo existen también compradores a nivel nacional, principalmente en otras ciudades como: Guayaquil, Machala, Huaquillas, Esmeraldas y Babahoyo.

El canal de comercialización utilizado es directo a los distribuidores mayoristas, comercializadoras grandes y pequeñas como se visualiza a continuación:

Gráfico 9. Canales de distribución



Elaboración: El autor

Con la expansión de la producción, se mantendrá el mismo canal de distribución, pero se abrirá nuevos mercados que actualmente no se está cubriendo debido a la capacidad productiva.

1.9.3 Tipos de promoción y publicidad

La promoción y publicidad aplicada por la empresa es deficiente, motivo por el cual no es muy conocida en el mercado nacional.

Para dar a conocer la empresa será necesario:

- Primeramente crear una imagen corporativa que la identifique, a través del diseño de su logotipo, slogan.
- Diseñar una página web la misma que contenga información relevante de la empresa.
- Elaborar publicidad en papelería como afiches, hojas volantes, los mismos que podrán ser distribuidos directamente a los potenciales compradores.

1.10 Conclusiones del estudio de mercado

Del estudio de mercado realizado se concluye que existe gran demanda del

producto por ser una de las prendas indispensables en la vestimenta de los caballeros y de uso diario.

Se determinó que la demanda potencial de calcetines de nylon para la empresa asciende a más de 17.000 docenas mensuales, mientras que la capacidad actual de la empresa es aproximadamente 1.500 docenas mensuales, por lo cual existe aún un amplio mercado demandante del producto que permitiría la expansión de la empresa.

Los consumidores requieren de un producto de calidad, de gran durabilidad, el mismo que sea cómodo, con un adecuado diseño y colores variados.

Entre los principales competidores de Textiles Jessica, se puede mencionar a tres importantes empresas productoras nacionales como Pinto, Fashion Lana y D&Bond. Y a nivel internacional se puede mencionar a empresas colombianas, chinas, brasileñas, peruanas y argentinas, las mismas que han tenido una fuerte entrada al mercado nacional

Adicionalmente se determinó que el precio promedio de venta de cada par de calcetín es de 0,57 ctv., es decir 6,84 la docena de medias; valor que puede cambiar pues la comercialización al por mayor tiene una variación de hasta un 15% menos.

En cuanto a la comercialización, esta se realiza de manera directa a dos segmentos, la primera a comercializadoras y la segunda a distribuidores mayoristas.

El estudio por tanto demuestra que existe una demanda potencial adecuada para apoyar la expansión del producto y por lo tanto a continuación queda por definir los pormenores de la expansión y la demostración de su rentabilidad.

CAPÍTULO II

INGENIERÍA DEL PROYECTO

2.1 CAPACIDAD DEL PROYECTO

2.1.1 Factores que condicionan el tamaño del proyecto

Las decisiones que se tomen del tamaño de la planta se interrelacionan con los siguientes factores:

- La **demanda proyectada** a futuro, es un factor determinante para condicionar el tamaño del proyecto. Hay tres situaciones básicas; aquellas en que la cantidad demandada total sea menor que el tamaño propuesto; que la cantidad demandada sea igual; y aquella en que sea superior al proyecto.
- **Disponibilidad de suministros e insumos**; los mismos podrían no estar disponibles en la cantidad y calidad deseada, limitando la capacidad de uso del proyecto o aumentando los costos de abastecimiento, pudiendo incluso frenar el desarrollo del proyecto, teniendo que cambiar la tecnología, el proceso o el tamaño del mismo.
- La **tecnología y los equipos**, este punto relaciona el tamaño del proyecto, la inversión inicial y los costos. Hay ciertos procesos o técnicas de producción que exigen una escala mínima para ser aplicables, ya que por debajo de ciertos niveles, los costos serían tan elevados que no se justificaría la operación de la planta.

Debido al avance de la tecnología, se desarrollan maquinarias combinando la electrónica, neumática, hidráulica con sistemas de programación, obteniendo

así un producto de mejor calidad en menor tiempo de producción y facilitando el diseño de los mismos.

La marca líder mundial en máquinas circulares de tejido de punto para producción de calcetines es Lonati (Italia).

- **El financiamiento**, si los recursos propios son insuficientes inclusive optando por el tamaño mínimo del proyecto, el mismo es imposible; cuando se cuenta con financiamiento se puede escoger entre varios tamaños.
- **La organización**, se debe asegurar contar con el personal suficiente y apropiado para cada puesto de trabajo, específicamente el personal técnico que no se puede obtener fácilmente en cualquier localidad.¹⁵

2.1.2 Capacidad instalada

Aunque las ventas son variables mes a mes, se estima que las ventas promedio son aproximadamente 1.500 docenas, lo cual es similar a su capacidad instalada, pues la misma en la actualidad se encuentra saturada y por ello no existe mayor expansión e incremento de sus ventas.

En la tabla se observa la capacidad de producción actual de la Textilera Jessica:

Cuadro 18. Capacidad instalada

PRODUCCIÓN (HORAS/ DÍA)	DÍAS LABORABLES	DOCENAS (MENSUALES)	DOCENAS (ANUALES)
10 horas	26 días	1.500 docenas	18.000 docenas

Fuente: Textiles Jessica

Elaboración: El autor

¹⁵ Baca Urbina. Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Mc Gar Hill. México. 2001.

Textiles Jessica produce actualmente 1.500 docenas mensuales, trabajando 26 días al mes, 10 horas diarias.

2.1.3 Tamaño óptimo del proyecto

El tamaño del proyecto está determinado por su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. Es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto.

La capacidad de producción puede aumentar en gran magnitud de acuerdo a la demanda observada y aún la capacidad de espacio que tiene la empresa, sin embargo de acuerdo a los diversos criterios de los dueños de la empresa y el alcance del proyecto se busca que la capacidad productiva pueda duplicarse en un período de 5 años, para ello se busca incrementar la capacidad productiva en un 40% inicialmente e incrementar en un 25% cada año hasta alcanzar este objetivo, que aunque parezca algo ambicioso, aún es poco en relación a la capacidad de expansión que permitiría el mercado, por lo cual a continuación se presenta el tamaño óptimo de acuerdo a los objetivos planteado para Textiles Jessica:

Cuadro 19. Tamaño óptimo del proyecto

PRODUCCIÓN (HORAS/ DÍA)	DÍAS LABORABLES	DOCENAS (MENSUALES)	DOCENAS (ANUALES)
10 horas	26 días	3000 docenas	36000 docenas

Elaboración: El autor

2.2 Análisis de localización

La localización del proyecto considera criterios económicos, criterios estratégicos, institucionales e incluso de preferencia emocional, que maximicen la rentabilidad del proyecto.

La localización óptima del proyecto se define como: “es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo”.¹⁶

Es por ello que la selección de la ubicación debe tener en cuenta no solo factores económicos, sino otros factores como los técnicos, legales, tributarios, sociales, etc.

La selección de la localización se realiza en dos etapas: primero la etapa de macro localización y luego la micro localización.

Según Sapag y Sapag (2003) una clasificación concentrada de los factores a considerar debería incluir los siguientes:

- Medios y costos de transporte
- Disponibilidad y costo de mano de obra
- Cercanía de las fuentes de abastecimiento.
- Cercanía al mercado
- Costo y disponibilidad de terrenos
- Estructura impositiva y legal
- Disponibilidad de servicios básicos

¹⁶ Baca Urbina. Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Mc Gar Hill. México. 2001.

- Comunicaciones.¹⁷

2.2.1 Macro localización

La macro localización es un estudio que tiene por objeto determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio.

Para el caso del presente proyecto, como se trata de una empresa que ya existe en el mercado se mantendrá la misma localización, es decir:

País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Pichincha

Ciudad: Quito.

Gráfico 10. Macrolocalización de Textiles Jessica



Fuente: <http://www.google.com.ec/imgres>

¹⁷ Sapag Nassir y Sapag Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. México. 2001.

Se ha considerado importante mantener la actual localización de la empresa Textiles Jessica, por cuanto tiene un gran crecimiento económico y a sus alrededores se acentúa el mayor porcentaje de posibles clientes para la empresa. En el sector existen instituciones financieras, (bancos, cooperativas), que brindan facilidades bancarias permitiéndole conseguir el capital necesario. Existe disponibilidad de mano de obra, materias primas e insumos. Facilidades de los servicios básicos como: agua, luz, teléfono, internet y servicio de transporte.

2.2.2 Micro localización

La micro localización es el proceso de elegir la localidad, para finalmente determinar el sitio preciso (a nivel de factibilidad).

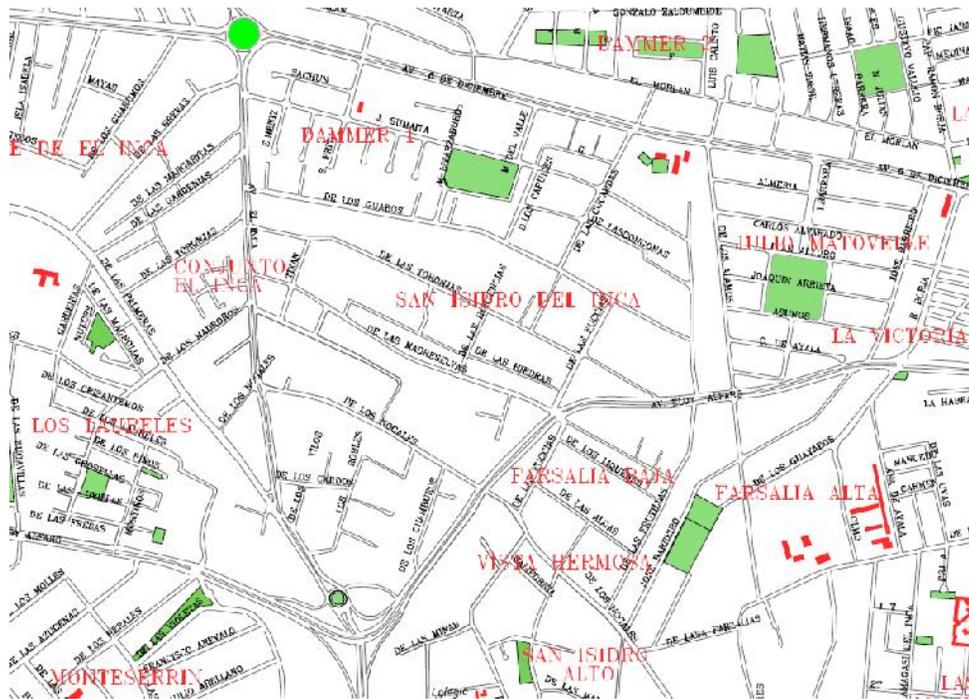
Como se mencionó en el punto anterior, Textiles Jessica es una empresa que ya se encuentra localizada en el mercado ecuatoriano por lo tanto su micro localización será la actual; es decir, en el sector de San Isidro del Inca, en la calle Álamos E11 310 entre José Félix Barreiro y los Guabos.

Con todo esto se considera que la ubicación tanto macro como micro es la adecuada, posteriormente y de acuerdo al crecimiento del negocio se analizará la posibilidad de expandirse a futuro con nuevas sucursales en otros puntos de la ciudad de Quito, como es el sector SUR, debido a que este sector de la ciudad ha ido creciendo en forma considerable. De igual manera en otras ciudades como: Guayaquil, Machala, Huaquillas, Esmeraldas y Babahoyo.

2.2.3 Ubicación de la empresa

A continuación se presenta el plano de ubicación de la Textil Jessica, que como se mencionó anteriormente está ubicada en San Isidro del Inca.

Gráfico 11. Ubicación de la empresa



Fuente: Municipio de Quito, Plano del DMQ

Luego de establecer el tamaño y la localización del proyecto, se debe resolver todo lo relativo a la instalación y funcionamiento de la planta; descripción de los procesos, adquisición de equipos y maquinaria; distribución óptima de la planta y su estructura organizativa.

2.3 Ingeniería del proyecto

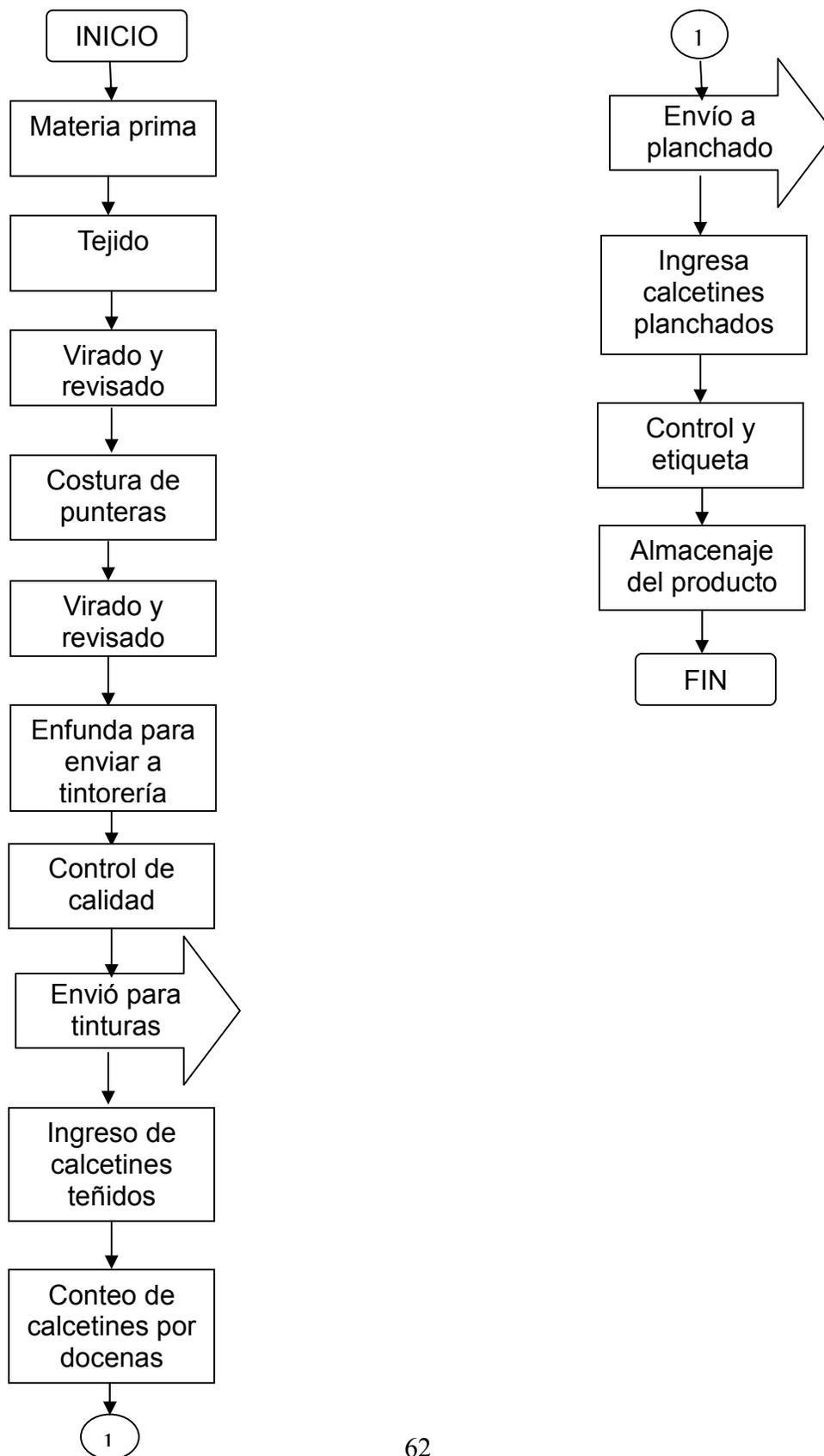
2.3.1 Descripción técnica del producto

Los calcetines de nylon son elaborados con un 95 % Nylon texturizado y 5 % Lycra.

2.3.2 Definición del proceso de producción

Al ser la generadora de toda actividad de la empresa, el área de producción debe funcionar planificadamente y en coordinación con las otras áreas de la fábrica. Dependiendo del volumen y la naturaleza del requerimiento, el área de producción podrá estructurarse para trabajar en serie o por pedido.

2.3.3 Flujo grama del proceso de producción



2.3.4 Diagrama y plano del proyecto

El principal motivo de realizar la distribución de la planta es optimizar la distribución de materiales, equipos, recursos humanos, y servicios auxiliares, de manera que el valor creado por el sistema de operación sea elevado al máximo. A continuación se grafica la planta de Textiles Jessica en la actualidad y posteriormente el plan de ampliación.

Gráfico 12. Distribución de planta actual

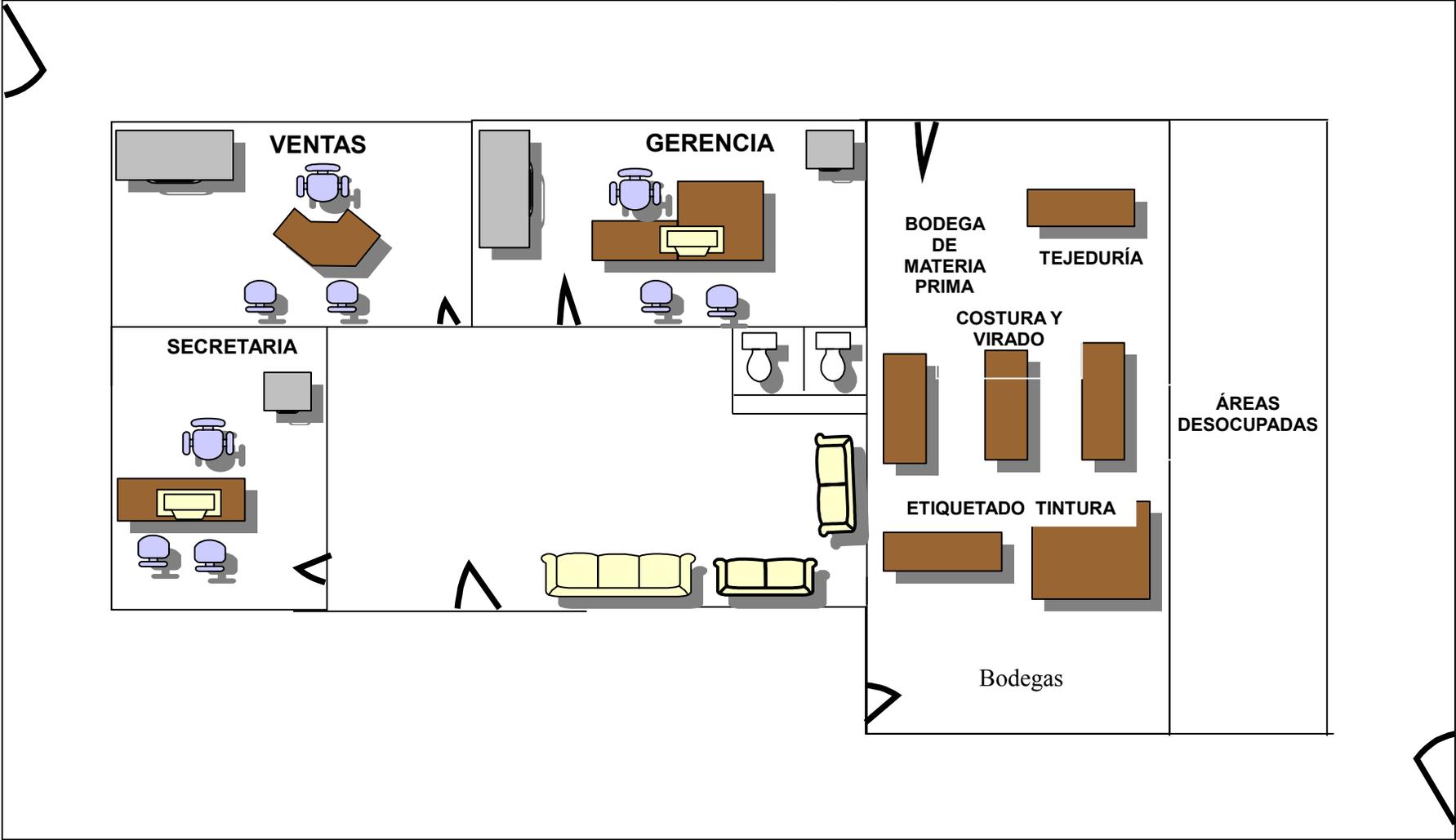
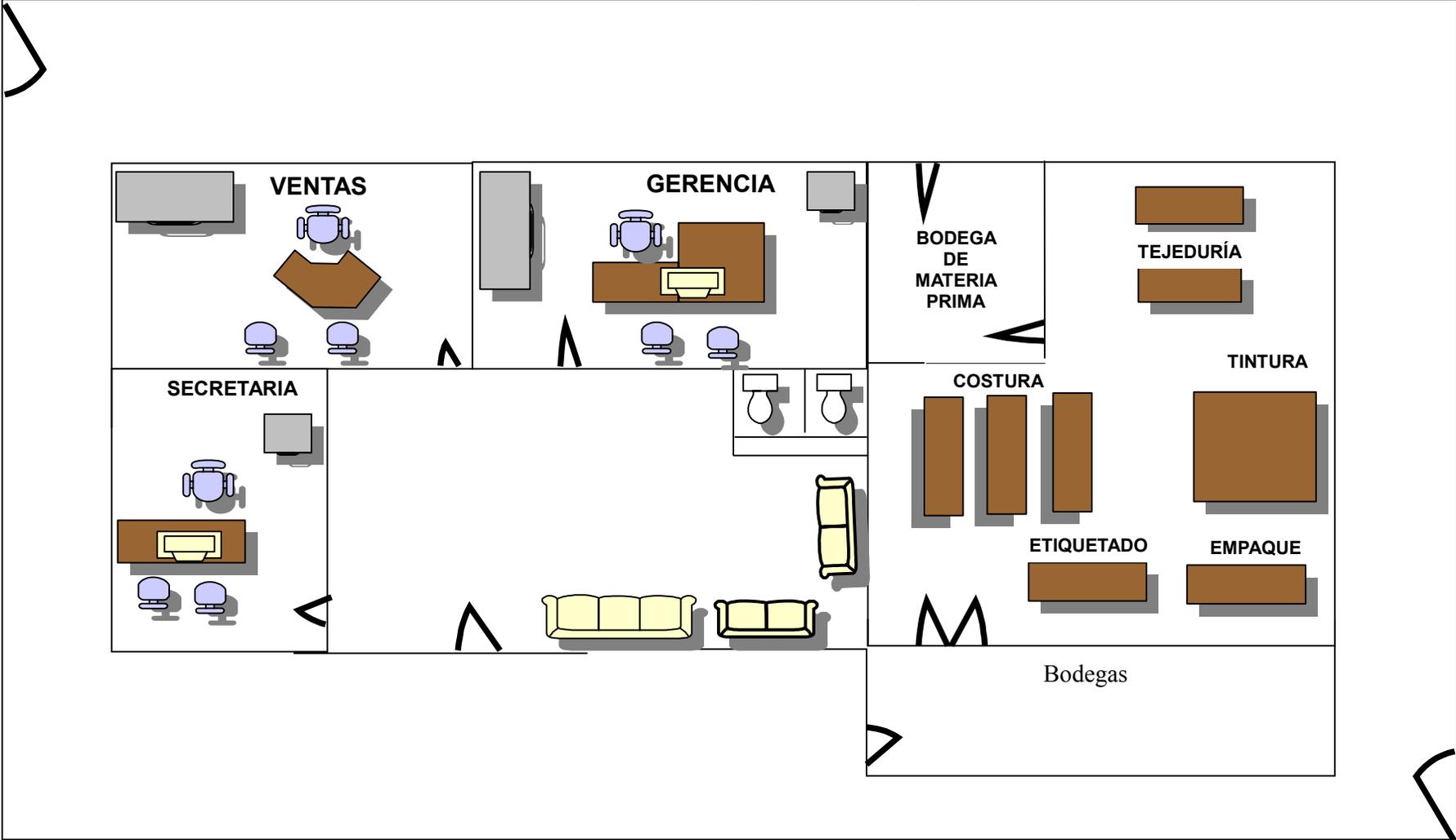


Gráfico 13. Distribución de planta con implementación



En el plano de la implementación primeramente se observa el aprovechamiento de las áreas desocupadas, luego se ha levantado paredes para dividir las áreas de bodegas, se ha reordenado la ubicación de puestos de trabajo y se ha implementado los puestos necesarios. Anteriormente el material y las bodegas tenían desorganización y estaba unido los materiales sin definirse claramente las áreas de bodegas, sino una sola área productiva y de bodegaje, actualmente se pretende disponer de un área productiva completamente funcional.

2.3.5 Requerimiento de factores de producción

2.3.5.1 Mano de obra

Actualmente Textiles Jessica cuenta con cuatro personas que laboran en la producción de los calcetines. De acuerdo con la información proporcionada por la empresa a continuación se enuncian Las funciones del personal:

- Gerente General
- Secretaria - contadora
- Operario (Tejedor mecánico)
- Operario (Operadora de máquinas)

Para la expansión de la producción se requiere que la empresa contrate nuevo personal, pues con las cuatro personas que actualmente laboran no se lograría cumplir la producción estimada; por tanto será necesario 5 personas adicionales para cargos operativos:

- Tejedor (2)
- Costura (2)
- Etiquetado y empaque (1)

2.3.5.2 Planta industrial

Para que la empresa Textilera Jessica provea condiciones de trabajo aceptables, es preciso tomar en cuenta la infraestructura y los recursos materiales, los mismos que en conjunto permitan la operación más económica y eficiente para aprovechar de la mejor manera posible los espacios y recursos que se necesitan para la producción de los calcetines.

En el numeral 3.4 se puede visualizar la distribución actual de la planta industrial Textiles Jessica y para la expansión se ampliará las áreas de producción, de bodega de materia prima y bodega de productos terminados, como se muestra.

2.3.5.3. Maquinaria y Equipo

Textiles Jessica cuenta actualmente con:

- 8 máquinas circulares de medias nylon alemanas de 400 agujas cilindro 4 pulgadas
- 2 máquinas overlocks

Para la expansión será necesario adquirir 3 máquinas circulares de media nylon y 1 máquina overlock, esto podrá cubrir con el nuevo personal contratado y con la nueva producción requerida.

2.3.5.4 Materia prima e insumos

- Nylon texturizado 70 / 1 denier torsión S y Z

- Lycra (Spandex) 140 Denier
- Etiquetas Grandes y pequeñas
- Fundas de polifan

2.3.6. Requerimientos de inversiones en Equipamiento

En cuanto a equipamiento la empresa requiere por una parte adquirir nuevos equipos productivos para su expansión, pero también es necesario considerar la expansión en inventario, mano de obra y gastos productivos. Aspectos que a continuación se detallan en base al crecimiento estimado. No se prevé un crecimiento en el área administrativa, sino solamente en relación a una persona encargada del marketing.

2.3.6.1 Cuadro de inversiones en materiales (inventario)

Cuadro 20. Cuadro de inversiones en materiales

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR (USD)
Nylon texturizado	Metros	0,10
Lycra	Metros	0,08
Fundas de polifan	Unidad	0,03
Etiquetas	Docena	0,17
Agujas	Unidad	0,03
Adhesivos	Unidad	0,02
Fundas	Unidad	0,02

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

2.3.6.2 Inversión de personal

Cuadro 21. Inversión de personal

DESCRIPCIÓN	NÚMERO	VALOR NOMINAL (USD)
Jefe de producción y bodega	1	600
Jefe de Marketing y ventas	1	450
Tejedores	2	300
Costureras	2	300
Empacadores	1	292

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

2.3.6.3 Balance de insumos generales

Cuadro 22. Costos de servicio

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR (USD)
Energía eléctrica	Kws/h	100
Agua potable	m ³ /h	45
Teléfono	Minutos	50
Internet	Hora	35

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

2.3.6.4 Selección de maquinaria y equipo

Cuadro 23. Selección de maquinaria y equipo

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	VALOR (USD)
Maquina circulares	3	1.700
Maquina overlocks	1	690

Fuente: Proforma proveedores

Elaborado por: El autor

Se ha considerado que la primera inversión de maquinaria corresponde a la mencionada, sin embargo se estima que para el tercer año del proyecto, y en base crecimiento que tendrá la empresa, se requerirá aumentar una cantidad igual de maquinaria para continuar con la expansión de la producción.

CAPÍTULO II

ESTUDIO FINANCIERO

Con el fin de determinar si los costos de la implementación superan los beneficios de la empresa Textiles Jessica, generados por la expansión estratégica planteada, se ha desarrollado el análisis financiero, que permita determinar si se puede lograr una rentabilidad adecuada para la empresa, por tanto se realizará una evaluación financiera que a través de indicadores como el VAN y la TIR permitirá determinar la viabilidad de la implementación y el nivel de rentabilidad de la misma.

3.1 Objetivos

Determinar los requerimientos de inversión y los resultados financieros esperados que determinan la factibilidad o no de la implementación.

3.1.1 Objetivos específicos

- Determinar si la implementación es factible financieramente
- Optimizar los costos e inversiones
- Planificar las inversiones necesarias
- Proyectar las ventas, costos y gastos de acuerdo al estudio previo realizado y los requerimientos de la empresa.
- Determinar la rentabilidad a través de los indicadores de evaluación del TIR y VAN.

3.2 Inversiones

Para poder realizar la proyección de los resultados de la empresa con la implementación prevista es necesario primeramente determinar cuáles son los requerimientos de inversión que va a tener la empresa para implementar este proyecto estratégico, es decir todos los requerimientos de capital que la empresa requiere para la implementación, posteriormente se analizará los costos, estados proyectados y finalmente se podrá realizar una evaluación financiera de la proyección.

3.2.1 Activos

Como se detalló previamente, a continuación se presenta de manera organizada todos los requerimientos de inversión para la implementación, específicamente en este caso se detalla los requerimientos de activos fijos que la empresa deberá adquirir para la implementación.

Como se presenta a continuación, dentro de los activos se ha considerado las inversiones requeridas en obra civil, misma que implica la ampliación del área productiva, el levantamiento y derrocamiento de paredes que se ha cotizado. Adicionalmente la maquinaria que se requerirá para implementar la producción, las computadoras que serán requeridas para el incremento del personal a cargo, sus muebles, la ampliación de áreas de trabajo y la materia prima requerida en un inicio para la expansión.

3.2.1.1 Inversiones en obra civil (ampliación)

Cuadro 24. Inversiones en ampliación

Inversiones en ampliación			
	Cantidad (m²)	VALOR (\$/m²)	TOTAL (\$)
Levantamiento de área productiva	45	280	12600
Levantamiento de paredes internas y puertas	4	115	460
Total inversión en ampliaciones			13060

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

3.2.1.2 Inversiones en equipamiento

Cuadro 25. Inversiones en equipamiento

Inversiones en Maquinaria y Equipos			
	Cantidad	VALOR UNITARIO (\$)	TOTAL (\$)
Maquina circular	3	1.700	5100
Maquina overlocks	1	690	690
Total inversión en Maquinaria y Equipos			5790

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

3.2.1.3 Inversiones en equipos de cómputo

Cuadro 26. Inversiones en equipos de cómputo

Inversiones en Equipos de cómputo			
	Cantidad	VALOR UNITARIO (\$)	TOTAL (\$)
Computadoras	2	610	1220
Total inversión en Equipos de cómputo			1220

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

3.2.1.4 Inversiones en muebles y equipo de oficina

Cuadro 27. Inversiones en muebles

Inversiones en Muebles			
	Cantidad	VALOR UNITARIO	TOTAL
Sillas de trabajo	5	85	425
Mesas de trabajo	1	120	120
Mesa de oficina	4	85	340
Estanterías	1	160	160
Total inversión en Muebles			1045

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

3.2.1.5 Inversiones en materia prima (inventario)

De acuerdo a los requerimientos de la empresa, se ha calculado que para iniciar una fase de expansión es necesario considerar un stock necesario que permita satisfacer la demanda de gran magnitud y para mantener un stock adecuado de insumos para una producción fluida, por tanto el departamento de producción ha definido los requerimientos de inversión de materia prima para:

Cuadro 28. Inversiones en materia prima (inventario)

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	VALOR	CANTIDAD	TOTAL (\$)
Nylon texturizado	m	0,1	18000	1800
Lycra	m	0,08	9000	720
Fundas de polifan	unidad	0,03	18000	540
Etiquetas	docena	0,17	1500	255
Agujas	unidad	0,03	18000	540
Adhesivos	unidad	0,02	18000	360
Fundas	unidad	0,02	1500	30
				4245

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

3.2.1.6 Resumen de inversiones en activos

Inversiones en Activos fijos	TOTAL
Maquinarias y equipos	5790
Equipos de cómputo	1220
Muebles	1045
Ampliación de áreas de trabajo	13060
Materia prima	4245
Total inversión en Maquinaria y Equipos	25360

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

3.2.2 Depreciación de activos

Cuadro 29. Depreciación de activos

	Depreciación												Valor de recu
	Valor inicial	% anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	
Maquinarias y equipos	5790	10%	579	579	579	579	579	579	579	579	579	579	0
Equipos de cómputo	1220	33%	406,67	406,67	406,67								0
Muebles	1045	10%	104,5	104,5	104,5	104,5	104,5	104,5	104,5	104,5	104,5	104,5	0
Ampliación de áreas de trabajo	13060	5%	653	653	653	653	653	653	653	653	653	653	6530
TOTAL	21115		1743,17	1743,17	1743,17	1336,5	6530						

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

3.2.3 Capital de trabajo

Adicionalmente a los egresos anteriores, la empresa incrementará sus gastos mensuales debido al incremento de nuevo personal, los costos directos y los gastos administrativos, mismos que deberá considerar para un mes de operación, con lo cual se podrá cubrir la liquidez requerida para sostener estos gastos. No se requiere para mayor período, puesto que la empresa se encuentra en operación y no se corre riesgo sobre la demanda actual.

El capital de trabajo tiene como fin cubrir las necesidades de efectivo de la empresa para un período específico en el cual no se perciban las ventas estimadas y con ello poder sostener los costos y gastos necesarios.

Se calcula de la siguiente manera:

Capital de trabajo: = (Costos de ventas + Gastos Administrativos + Gastos de ventas) x tiempo requerido

Para Textiles Jessica, como se justificó previamente se requiere de un mes para sostener los gastos, con ello se podrá disponer de la materia prima de soporte para una producción mensual completa, los costos de personal y administrativos.

Por tanto a continuación se detalla los componentes que serán considerados para el capital de trabajo.

Cuadro 30. Costos de ventas

	TOTAL
Mano de obra*	3322,60
Agua potable	20
Luz	80
Materia prima	1108,08
TOTAL	4530,68

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

* El detalle de los salarios y beneficios de ley de la mano de obra se encuentran en el Anexo 3

Los costos de materia prima están considerando de acuerdo a los costos históricos de la empresa en un valor de 27% en relación a las ventas.

El personal por implementarse tendrá los siguientes salarios nominales previstos en base al mercado y deberán los mismos considerar todos los beneficios de ley que se detallan a continuación:

Cuadro 31. Gastos administrativos

	TOTAL
Papelería	40,00
Agua potable	10
Luz	15
Internet	30
TOTAL	95,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

Cuadro 32. Gastos de ventas

	TOTAL
Publicidad	120,00
Transporte	150
TOTAL	270,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

El valor de la publicidad solamente considera ya los requerimientos mensuales de soporte como el material POP adicional (volantes y posters) requerido y el mantenimiento web. Adicionalmente hay que considerar mayor transporte, servicios, papelería del incremento de la producción.

De esta manera los gastos publicitarios serán de:

\$320 semestral: Trípticos 500 y posters 100 unidades.

\$400 semestral: Mantenimiento y promoción web.

Total: \$720 semestral que implica \$120 mensual para los cálculos mensuales de gastos

3.2.3.1 Resumen de capital de trabajo

Cuadro 33. Resumen de costos y gastos (mensual)

	TOTAL
Costos de producción	4530,68
Gastos administrativos	95,00
Gastos de ventas	270,00
TOTAL	4895,68

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

Como se observa, el capital de trabajo representa todos los costos y gastos para el período de un mes.

3.2.4 Resumen de inversión inicial

Por tanto es posible en base a los datos previos, se tiene los gastos o inversiones iniciales que se requieren para poner en marcha el plan de expansión de la producción de la empresa.

Cuadro 34. Resumen de inversión inicial

	TOTAL
Activos	25360,00
Activos intangibles	9200
Capital de trabajo	4895,68
TOTAL	39455,68

Fuente: Datos obtenidos en la investigación

Elaborado por: El autor

3.3 Proyección de ingresos y costos

Para poder proyectar los ingresos y los costos es necesario definir la cantidad de producción que se prevé, para lo cual hay que considerar, como se analizó previamente, en la capacidad del proyecto, que en la actualidad la empresa produce 18.000 docenas de medias al año, es decir una producción media de 1.500 docenas mensuales. El precio de venta promedio es de \$6.84 por docena.

De acuerdo a la proyección realiza a través de la presente implementación para el incremento de la producción se prevé que con los ajustes a realizarse y el personal requerido, será posible por una parte incrementar con la misma fuerza productiva y maquinarias, un 15% de la producción actual, esto implica un total de 2.700 docenas anuales adicionales, mientras que con la nueva maquinaria y personal será posible incrementar la producción a un 40% del objetivo que se pretende alcanzar descrito en la capacidad del proyecto que es duplicar la producción actual, es decir llega a cerca de 36.000 docenas al año.

Cuadro 35. Detalles de ventas

Docenas de medias mensual actual	1500
Docenas de medias anual (actual)	18000
precio x docena	6,84
Ventas anual actual	123120

PRODUCCIÓN ADICIONAL

Cantidad anual (40% de 18.000)	7200
Ingresos anual	49248
15% adicional de la producción actual	2700

Fuente: Datos obtenidos en la investigación

Elaborado por: El autor

Con estos datos es posible proyectar los ingresos mismos que dependen de la cantidad de producción y ventas realizadas, la cual se ha subdividido en ventas adicionales por el incremento de productividad y las ventas por la nueva producción.

Como se observa en el siguiente cuadro, las ventas en cantidad del incremento del 15% se han considerado fijo cada año, pues es una productividad adicional que se mantendrá fija, mientras que las ventas de la nueva producción se han incrementado al primer año en un 40% y para los siguientes años se incrementa en un 20% hasta alcanzar aproximadamente a duplicar las actuales ventas en un período de 5 años, a partir de ello se mantiene la cantidad de producción constante.

Cuadro 36. Proyección de ventas

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ventas en cantidad										
Cantidad de ventas	2700	2700	2700	2700	2700	2700	2700	2700	2700	2700
Cantidad de ventas	7200	8640	10368	12442	14930	17916	17916	17916	17916	17916
Precio	6,84	7,18	7,54	7,92	8,31	8,73	9,17	9,62	10,11	10,61
INGRESOS										
Incremento de ingre	18468	19391	20361	21379	22448	23570	24749	25986	27286	28650
Ingresos nueva prod	49248	62052	78186	98515	124128	156402	164222	172433	181054	190107
Total ingresos	67716	81444	98547	119894	146576	179972	188971	198419	208340	218757

Fuente: Datos obtenidos en la investigación

Elaborado por: El autor

Los precios como se observa se incrementan anualmente en un 5% que corresponde al crecimiento promedio de la inflación en los últimos 5 años.

Con estos datos también es posible proyectar los costos, considerando la mano de obra directa, previamente indicada, la misma que incrementará su costos de acuerdo a los incrementos de ley y considerando un ajuste del 5% anual correspondiente a la inflación promedio, al igual que en el caso de los gastos administrativos y de ventas.

Por su parte la materia prima para la nueva producción de acuerdo a los datos proporcionados por la empresa, representa un 27% de las ventas, pues es un rubro directamente proporcional a las mismas, mientras que en el caso de los costos directos que se incrementarían por el aumento del 15% en la productividad de la empresa, los costos directos representan un 35% de las ventas.

De esta manera a continuación se tiene la proyección de los costos.

Cuadro 37. Proyección de costos y gastos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Costos directos										
Mano de obra dire	39871	44232	46443	48766	51204	53764	56452	59275	62239	65351
Aqua potable	240	252	265	278	292	306	322	338	355	372
Luz	960	1008	1058	1111	1167	1225	1286	1351	1418	1489
Materia prima nue	13297	16754	21110	26599	33515	42228	44340	46557	48885	51329
Costos directos in	6464	6787	7126	7483	7857	8250	8662	9095	9550	10027
Total costos directo	54368	62246	68877	76754	86177	97524	102400	107520	112896	118541
Gastos administrativos										
Papelería	480	504	529	556	583	613	643	675	709	745
Aqua potable	120	126	132	139	146	153	161	169	177	186
Luz	180	189	198	208	219	230	241	253	266	279
Internet	360	378	397	417	438	459	482	507	532	558
Total gastos admi	1140	1197	1257	1320	1386	1455	1528	1604	1684	1769
Gastos de ventas										
Publicidad	1440	1512	1588	1667	1750	1838	1930	2026	2128	2234
Transporte	1800	1890	1985	2084	2188	2297	2412	2533	2659	2792
Total gastos de ven	3240	3402	3572	3751	3938	4135	4342	4559	4787	5026

Fuente: Datos obtenidos en la investigación

Elaborado por: El autor

3.4 Estructura de financiamiento

Se prevé que la inversión directa de la empresa se alcance en un 60% de los requerimientos totales de inversión de la siguiente manera.

Cuadro 38. Estructura de financiamiento

DESCRIPCIÓN	VALOR	PORCENTAJE
Empresa	23.673,41	60,00%
FINANCIAMIENTO		
BANCARIO	15.782,27	40,00%
TOTAL	39.455,68	100%

Fuente: Datos obtenidos en la investigación

Elaborado por: El autor

3.3.1 Tabla de amortización del crédito

Cuadro 39. Tabla de amortización del crédito

Monto a financiar:	15.047,21
Tiempo (meses)	60
Anualidad	330,10
Tasa bancaria	11,39%

	meses	Monto	Tasa	Anualidad	Interés	Pago a Capital	Saldo
Año 1	1	15.782,27	0,95%	346,22	149,80	196,42	15.585,85
	2	15585,85	0,95%	346,22	147,94	198,29	15.387,56
	3	15387,56	0,95%	346,22	146,05	200,17	15.187,40
	4	15187,40	0,95%	346,22	144,15	202,07	14.985,33
	5	14985,33	0,95%	346,22	142,24	203,99	14.781,34
	6	14781,34	0,95%	346,22	140,30	205,92	14.575,42
	7	14575,42	0,95%	346,22	138,34	207,88	14.367,54
	8	14367,54	0,95%	346,22	136,37	209,85	14.157,69

	9	14157,69	0,95%	346,22	134,38	211,84	13.945,85
	10	13945,85	0,95%	346,22	132,37	213,85	13.731,99
	11	13731,99	0,95%	346,22	130,34	215,88	13.516,11
	12	13516,11	0,95%	346,22	128,29	217,93	13.298,18
Año 2	13	13298,18	0,95%	346,22	126,22	220,00	13.078,18
	14	13078,18	0,95%	346,22	124,13	222,09	12.856,09
	15	12856,09	0,95%	346,22	122,03	224,20	12.631,89
	16	12631,89	0,95%	346,22	119,90	226,32	12.405,57
	17	12405,57	0,95%	346,22	117,75	228,47	12.177,10
	18	12177,10	0,95%	346,22	115,58	230,64	11.946,45
	19	11946,45	0,95%	346,22	113,39	232,83	11.713,62
	20	11713,62	0,95%	346,22	111,18	235,04	11.478,58
	21	11478,58	0,95%	346,22	108,95	237,27	11.241,31
	22	11241,31	0,95%	346,22	106,70	239,52	11.001,79
	23	11001,79	0,95%	346,22	104,43	241,80	10.759,99
	24	10759,99	0,95%	346,22	102,13	244,09	10.515,90
Año 3	25	10515,90	0,95%	346,22	99,81	246,41	10.269,49
	26	10269,49	0,95%	346,22	97,47	248,75	10.020,74
	27	10020,74	0,95%	346,22	95,11	251,11	9.769,63
	28	9769,63	0,95%	346,22	92,73	253,49	9.516,14
	29	9516,14	0,95%	346,22	90,32	255,90	9.260,24
	30	9260,24	0,95%	346,22	87,90	258,33	9.001,91
	31	9001,91	0,95%	346,22	85,44	260,78	8.741,13
	32	8741,13	0,95%	346,22	82,97	263,25	8.477,88
	33	8477,88	0,95%	346,22	80,47	265,75	8.212,13
	34	8212,13	0,95%	346,22	77,95	268,28	7.943,85
	35	7943,85	0,95%	346,22	75,40	270,82	7.673,03
	36	7673,03	0,95%	346,22	72,83	273,39	7.399,64
Año 4	37	7399,64	0,95%	346,22	70,23	275,99	7.123,65
	38	7123,65	0,95%	346,22	67,62	278,61	6.845,04
	39	6845,04	0,95%	346,22	64,97	281,25	6.563,79
	40	6563,79	0,95%	346,22	62,30	283,92	6.279,87
	41	6279,87	0,95%	346,22	59,61	286,62	5.993,25
	42	5993,25	0,95%	346,22	56,89	289,34	5.703,92
	43	5703,92	0,95%	346,22	54,14	292,08	5.411,83
	44	5411,83	0,95%	346,22	51,37	294,86	5.116,98
	45	5116,98	0,95%	346,22	48,57	297,65	4.819,33

	46	4819,33	0,95%	346,22	45,74	300,48	4.518,85
	47	4518,85	0,95%	346,22	42,89	303,33	4.215,52
	48	4215,52	0,95%	346,22	40,01	306,21	3.909,30
Año 5	49	3909,30	0,95%	346,22	37,11	309,12	3.600,19
	50	3600,19	0,95%	346,22	34,17	312,05	3.288,14
	51	3288,14	0,95%	346,22	31,21	315,01	2.973,13
	52	2973,13	0,95%	346,22	28,22	318,00	2.655,12
	53	2655,12	0,95%	346,22	25,20	321,02	2.334,10
	54	2334,10	0,95%	346,22	22,15	324,07	2.010,03
	55	2010,03	0,95%	346,22	19,08	327,14	1.682,89
	56	1682,89	0,95%	346,22	15,97	330,25	1.352,64
	57	1352,64	0,95%	346,22	12,84	333,38	1.019,26
	58	1019,26	0,95%	346,22	9,67	336,55	682,71
	59	682,71	0,95%	346,22	6,48	339,74	342,97
	60	342,97	0,95%	346,22	3,26	342,97	0,00

Fuente: Datos obtenidos en la investigación

Elaborado por: El autor

3.5 Análisis del punto de equilibrio operativo

3.5.1 Costos y gastos (anual)

Cuadro 40. Costos y gastos (anual)

Detalle de los costos y gastos anuales	Total	Fijo	Variable
Costos de ventas	60832		60832
Gastos de Administración	1140	1140	
Gastos de Ventas	3240	2592	648
Cargos Financieros	1671	1671	
TOTAL	66883	5403	61480

Fuente: Datos obtenidos en la investigación

Elaborado por: El autor

Ingresos el primer año =	67.716
Costos fijos =	5.403
Costos variables =	61.480
Cantidad de unidades vendidas anualmente	9.900
Precio por unidad (docenas) =	6,84

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO (dólares)} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio} - \text{CV}(\text{unitario})}$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO (dólares)} = \frac{5403}{6,84 - 6,21} = 8577$$

$$\text{mensual} = 715$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO (dólares)} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \text{CV} / \text{Ingresos}}$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO (dólares)} = \frac{5.403}{1 - \frac{61.480}{67.716}} = 58666$$

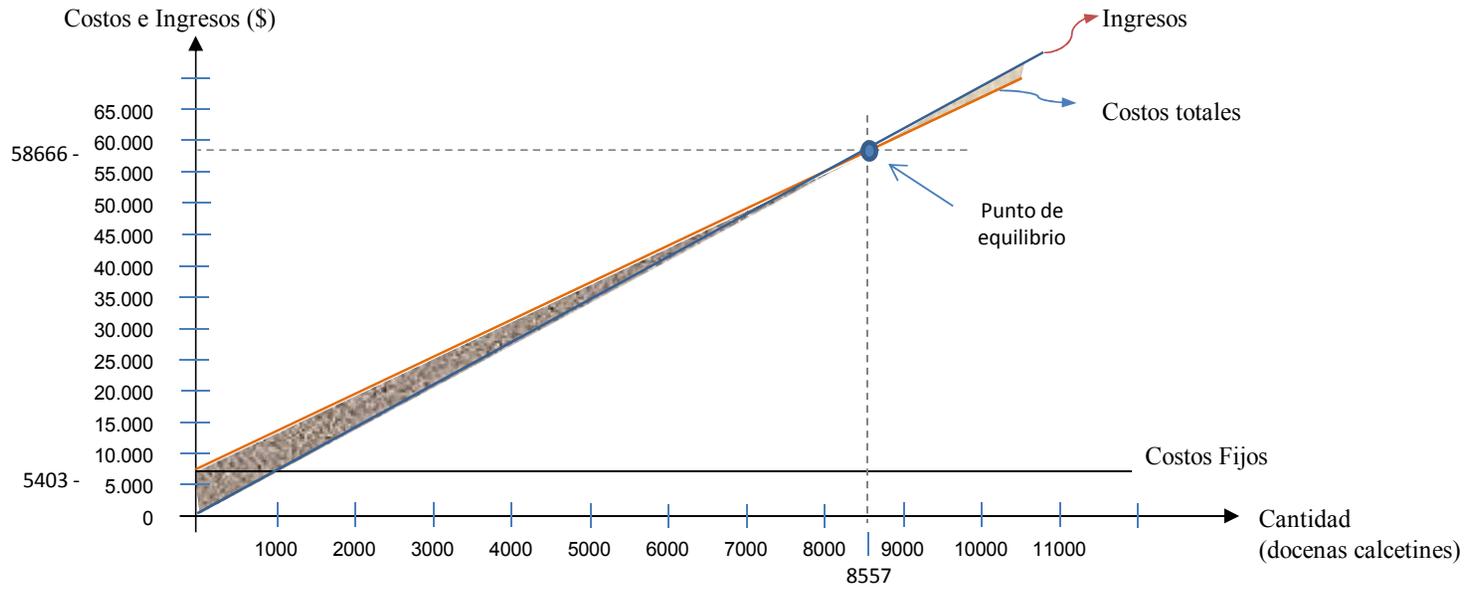
$$\text{mensual} = 4889$$

Fuente: Datos obtenidos en la investigación

Elaborado por: El autor

3.5.2 Gráfico del punto de equilibrio

Gráfico 14. Punto de equilibrio



Fuente: Datos obtenidos en la investigación

Elaborado por: El autor

El punto de equilibrio muestra que el equilibrio entre costos e ingresos se podrá obtener al comercializar 8.577 docenas de medias al año, con ello será posible cubrir los costos totales y a partir de ello se podrá obtener ganancias. La proyección de la empresa indica que para el primer año se va a alcanzar un total adicional de 9.900 docenas vendidas por lo cual se supera el equilibrio presentado.

3.6 Estado de resultados proyectado

Por tanto el estado de resultados proyectado que la empresa tendría en el caso de implementar las estrategias de mercado sería el que se detalla a continuación. Los datos vienen de las proyecciones anteriores.

Cuadro 41. Estado de resultados proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos	67716	81444	98547	119894	146576	179972	188971	198419	208340	218757
TOTAL INGRESOS	67716	81444	98547	119894	146576	179972	188971	198419	208340	218757
- Costos de ventas	60832	69033	76003	84236	94034	105774	111062	116615	122446	128569
= Utilidad bruta	6884	12411	22544	35657	52542	74198	77908	81804	85894	90189
Gastos operacional	6123	6342	6572	6407	6660	6927	7206	7500	7808	8131
- Gastos de Adm	1140	1197	1257	1320	1386	1455	1528	1604	1684	1769
- Gastos de venta	3240	3402	3572	3751	3938	4135	4342	4559	4787	5026
- Depreciaciones	1743	1743	1743	1337	1337	1337	1337	1337	1337	1337
= Utilidad operacio	761	6069	15972	29250	45882	67272	70702	74304	78086	82057
- Gastos financie	1671	1372	1038	664	245	3909	0	0	0	0
= Utilidad antes de	-910	4696	14934	28586	45637	63362	70702	74304	78086	82057
- Participación a	0	704	2240	4288	6845	9504	10605	11146	11713	12309
- Impuestos	0	998	3173	6075	9698	13465	15024	15790	16593	17437
= Utilidad neta	-910	2994	9520	18224	29093	40394	45073	47369	49780	52311
- Reserva legal (0	299	952	1822	2909	4039	4507	4737	4978	5231
= Utilidad a distribu	-910	2695	8568	16401	26184	36354	40565	42632	44802	47080

Fuente: Datos obtenidos en la investigación

Elaborado por: El autor

3.7 Flujo de caja proyectado

Cuadro 42. Flujo de caja proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Inversión inicial	23673										
Ingresos		67716	81444	98547	119894	146576	179972	188971	198419	208340	218757
TOTAL INGRESOS		67716	81444	98547	119894	146576	179972	188971	198419	208340	218757
Costos de ventas		60832	69033	76003	84236	94034	105774	111062	116615	122446	128569
Utilidad bruta		6884	12411	22544	35657	52542	74198	77908	81804	85894	90189
Gastos operacionales		6123	6342	6572	6407	6660	6927	7206	7500	7808	8131
Gastos de Administración		1140	1197	1257	1320	1386	1455	1528	1604	1684	1769
Gastos de ventas		3240	3402	3572	3751	3938	4135	4342	4559	4787	5026
Depreciaciones		1743	1743	1743	1337	1337	1337	1337	1337	1337	1337
Utilidad operacional		761	6069	15972	29250	45882	67272	70702	74304	78086	82057
Gastos financieros		1671	1372	1038	664	245	3909	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos		-910	4696	14934	28586	45637	63362	70702	74304	78086	82057
Participación a trabajadores		0	704	2240	4288	6845	9504	10605	11146	11713	12309
Impuestos		0	998	3173	6075	9698	13465	15024	15790	16593	17437
Utilidad neta		-910	2994	9520	18224	29093	40394	45073	47369	49780	52311
Depreciaciones		1743	1743	1743	1337	1337	1337	1337	1337	1337	1337
Pago de préstamo		2484	2782	3116	3490	3909	0	0	0	0	0
Valor de rescate											6530
Flujo de caja	-23673	-1651	1955	8147	16070	26520	41730	46409	48705	51116	60178

Fuente: Datos obtenidos en la investigación

Elaborado por: El autor

3.8 Evaluación financiera

De esta manera es posible realizar una evaluación financiera que permita determinar la viabilidad de la implementación propuesta, para ello se debe considerar los flujos de caja y la inversión que específicamente ha realizado la empresa para la implementación.

Como se observa, en el cuadro anterior el primer año se tiene un flujo negativo que refleja aún que los egresos totales superan a los ingresos previstos, pero a partir del segundo año se tiene flujos favorables.

Con estos datos se puede analizar la viabilidad de la implementación a través del VAN para lo cual se detalla a continuación la manera de cálculo de este procedimiento.

3.8.1 Determinación de la tasa de oportunidad y cálculo del VAN

3.8.1.1 Tasa de oportunidad

Para el cálculo de la tasa de oportunidad, considerando que es un negocio existente, se ha utilizado la fórmula del CPPC (Costo promedio de capital ponderado), pues existe una tasa de oportunidad de los accionistas, pero también existe la tasa bancaria.

El cálculo de la tasa de oportunidad en el primer caso considerando el evento real, en el cual se toma un financiamiento, se calcula de la siguiente manera:

CON FINANCIAMIENTO

Cálculo de la tasa de oportunidad

$$\text{CPPC} = K_e (\% \text{ capital propio}) + K_d (1 - T) (\% \text{ deuda})$$

$K_e = 12,0\%$ Tasa de mercado o costo de oportunidad de los accionistas

$K_d = 11,4\%$ Tasa de interés bancario

$\% \text{ Cap. Propio} = 60\%$

$\% \text{ deuda} = 40\%$

$T = 36,25\%$ Tasa impositiva en el Ecuador

$$\text{CPPC} = 13,5\% (0,6) + 11,4\% (1 - 36,25\%) (0,4\%)$$

$$\text{CPPC} = 10,10\%$$

Como se observa, la tasa de oportunidad de la empresa la ha determinado de acuerdo a su información histórica en un 12%, mientras que la tasa bancaria se definió previamente en un 11,4%. Por su parte la tasa impositiva del Ecuador es de 36,25% y, el porcentaje de capital se ha definido en un 60% de capital propio y un 40% de inversión bancaria.

SIN FINANCIAMIENTO

Cálculo de la tasa de oportunidad

$$\text{CPPC} = K_e (\% \text{ capital propio}) + K_d (1 - T) (\% \text{ deuda})$$

$K_e = 12,0\%$ Tasa de mercado o costo de oportunidad de los accionistas

$K_d = 11,4\%$ Tasa de interés bancario

$\% \text{ Cap. Propio} = 100\%$

$\% \text{ deuda} = 0\%$

$T = 36,25\%$ Tasa impositiva en el Ecuador

$$\text{CPPC} = 13,5\% (1) + 11,4\% (1 - 36,25\%) (0\%)$$

$$\text{CPPC} = 12,00\%$$

En el caso del análisis sin financiamiento, sin existir financiamiento, el porcentaje de capital propio sería el 100%.

3.8.1.2 Cálculo del VAN:

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

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Donde

V_t representa los flujos de caja en cada periodo t.

I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n es el número de períodos considerado.

y k es la tasa de descuento o tasa de oportunidad seleccionada.

Por tanto los resultados de los flujos descontados son:

Cuadro 43. Flujos descontados (con financiamiento)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Flujo	-23673	-1651	1955	8147	16070	26520	41730	46409	48705	51116	60178
Flujo descontado	-23673	-1499	1612	6104	10934	16389	23422	23658	22550	21494	22982

Fuente: Datos obtenidos en la investigación

Elaborado por: El autor

$$VAN = \frac{-23673}{(1+0,12)^0} + \frac{-1651}{(1+0,12)^1} + \frac{1955}{(1+0,12)^2} + \frac{8147}{(1+0,12)^3} + \frac{16170}{(1+0,12)^4} + \frac{26120}{(1+0,12)^5} + \frac{41730}{(1+0,12)^6} + \frac{46409}{(1+0,12)^7} + \frac{48705}{(1+0,12)^8} + \frac{51116}{(1+0,12)^9} + \frac{60178}{(1+0,12)^{10}}$$

Al sumar los flujos descontados es posible determinar el VAN que a continuación se muestra:

VAN	123.972
-----	---------

Como se observa, siendo el VAN positivo, indica que el proyecto es factible o en otras palabras que la tasa de rendimiento que se puede obtener a través de la expansión y crecimiento estratégico presentado es mayor que la tasa de oportunidad seleccionada, por tanto se puede indicar que el proyecto presentado es factible y por tanto si conviene realizar la inversión requerida, puesto que ofrece resultados favorables para la empresa.

De igual manera es posible evaluar el proyecto sin considerar el financiamiento, de forma que se pueda determinar que tan rentable es la inversión si la empresa o inversionistas tuviesen que invertir la totalidad considerada, para lo cual, de acuerdo al cálculo realizado, la tasa de oportunidad sería 12%

Cuadro 44. Flujos descontados (sin financiamiento)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Flujo	-39456	2504	5612	11925	19984	30586	44222	46409	48705	51116	60178
Flujo descont	-39456	2236	4474	8488	12700	17355	22404	20993	19671	18433	19376

VAN	106675
-----	--------

Fuente: Datos obtenidos en la investigación

Elaborado por: El autor

Como se observa, en este caso, también la ampliación también sería rentable aunque en menor proporción.

3.8.1.3 Cálculo de la TIR

Para determinar el nivel de rentabilidad que se puede obtener mediante el proyecto es posible calcular la TIR (Tasa Interna de Retorno), misma que se ha calculado mediante utilizando 2 tasas de oportunidad hasta alcanzar un VAN de cero, para lo cual se realiza una interpolación de datos, y presenta el siguiente resultado.

Cuadro 45. Datos para el cálculo de la TIR

Tasa de oportunidad	VAN
40%	6028
X	0
50%	-4171

Fuente: Datos obtenidos en la investigación

Elaborado por: El autor

$$TIR = \text{Tasa menor} + (\text{tasa mayor} - \text{tasa menor}) \left(\frac{VAN \text{ tasa menor}}{VAN \text{ tasa menor} - VAN \text{ tasa mayor}} \right)$$

$$TIR = 0,40 + (0,50 - 0,40) (6028 / (6028 + 4171)) = 0,459$$

TIR	45,9%
-----	-------

Como se observa la rentabilidad de la implementación es del 45,9% lo cual significa que la empresa obtendría este rendimiento anual por la inversión realizada, valor bastante atractivo para la empresa y que

demuestra que vale la pena la implementación para lograr este nivel de resultados esperados para la empresa.

En el caso de analizar la inversión sin financiamiento se obtendría una TIR de 39%, valor bastante bueno también aunque algo menor.

3.8.1.4 Cálculo del tiempo de recuperación del capital

Al realizar el cálculo del tiempo de recuperación del capital considerando los flujos descontados se puede observar lo siguiente:

Cuadro 46. Tiempo de recuperación del capital

Año	Flujo descontado	Acumulado
0	-23673	-23673
1	-1499	-25173
2	1612	-23560
3	6104	-17457
4	10934	-6522
5	16389	9867
6	23422	33289
7	23658	56946
8	22550	79496
9	21494	100990
10	22982	123972

Fuente: Datos obtenidos en la investigación

Elaborado por: El autor

4	→	-6522
X	→	0
5	→	9867

$$X - 4 = \begin{matrix} 6522 \\ 16389 \end{matrix}$$

4,40 años

4 años 5 meses

De esta manera, el capital se recupera en 4 años 5 meses, siendo un tiempo aceptable para obtener resultados favorables para la empresa.

3.9 Análisis de sensibilidad

Es posible también adicionalmente a la evaluación presentada previamente, analizar la sensibilidad que tiene el proyecto a algunas variables, entre ellas las ventas, para lo cual se ha considerado analizar que es lo que pasaría si las ventas se incrementan o contrariamente disminuyen, para lo cual se ha considerado tres escenarios. El escenario normal, el escenario optimista, en el cual se ha considerado que la cobertura que actualmente se prevé que alcanzaría el proyecto en el primer año hasta duplicar sus ventas que es del 40%, se incremente en un 50% y las ventas se incrementen hasta alcanzar las 18.000 unidades anuales.

Así mismo como escenario pesimista se ha considerado que esta cobertura no podría alcanzar el 40% sino solo un 30% y también que el crecimiento anual no sería del 20%, sino solamente de un 15%, con lo cual se tiene:

Cuadro 47. Análisis de sensibilidad

Variación de las ventas	TIR	VAN
Cobertura del 50% del proyecto	66%	169106
Normal	45%	123972
Cobertura del 30% del proyecto y tasa crecimiento 15%	21%	41213,33

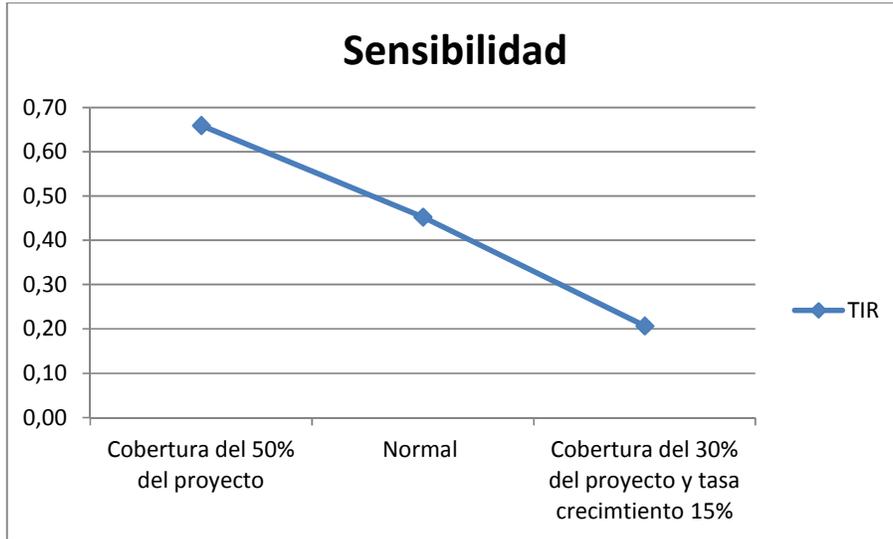
Fuente: Datos obtenidos en la investigación

Elaborado por: El autor

Como se observa, en el caso de incrementar las ventas previstas, se podría lograr un 66% de rentabilidad, mientras que en el caso de disminuir las ventas se lograría un 21%, el cual inclusive aún supera

la tasa de oportunidad. Para observar la tendencia se presenta el gráfico:

Gráfico 15. Tendencia del análisis de sensibilidad



Fuente: Datos obtenidos en la investigación

Elaborado por: El autor

Como se observa en el gráfico, se muestra que existe bastante sensibilidad en los cambios, por tanto la tendencia si existiera una disminución aún mayor de las ventas, se podría llegar a valores no rentables o pérdidas, pero como se ha podido indicar el proyecto se encuentra totalmente sustentado y la demanda actual además de haber sido verificada, existe, pues actualmente existe mayor demanda que la empresa no alcanza a cubrir y por tanto que el presente proyecto podrá cubrir y con ello lograr la rentabilidad esperada.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS LEGAL

4.1 Marco legal interno del proyecto

La empresa Textiles Jessica está constituida como una unidad económica de derecho, de carácter privado y con finalidad de lucro basada en un tipo de Compañía denominada de Responsabilidad limitada, cuyos principales aspectos legales se definen a continuación:

Sección V

De la Compañía de responsabilidad limitada¹⁸

1. disposiciones generales

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas con un límite de 15, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

¹⁸ Superintendencia de Compañías del Ecuador. Disponible en: www.supercias.com.ec

Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulantes, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada.

Art. 93.- La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes.

Art. 94.- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro.

Art. 95.- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince, si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Art. 96.- El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

Art. 97.- Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.

De las personas que pueden asociarse

Art. 98.- Para intervenir en la constitución de una compañía de

responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar. El menor emancipado, autorizado para comerciar, no necesitará autorización especial para participar en la formación de esta especie de compañías.

Del capital

Art. 102.- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

Art. 113.- La participación que tiene el socio en la compañía de responsabilidad limitada es transferible por acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios de la compañía o de terceros, si se obtuviere el consentimiento unánime del capital social.

De la forma del contrato

Art. 136.- La escritura pública de la formación de una compañía de responsabilidad limitada será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordenará la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno

de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil.

Art. 137 de esta Ley, y además la indicación del valor pagado del capital suscrito, la forma en que se hubiere organizado la representación legal, con la designación del nombre del representante, caso de haber sido designado en la escritura constitutiva y el domicilio de la compañía.

Art. 138.- La escritura de constitución será otorgada por todos los socios, por si o por medio de apoderado. En la escritura se expresará:

1. Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio;
2. La denominación objetiva o la razón social de la compañía;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. La duración de la compañía;
5. El domicilio de la compañía;
6. El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas;
7. La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la

parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo;

8. La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal;
9. La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituirarla; y,
10. Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta Ley.

Art. 139.- Los administradores o los gerentes podrán ser designados en el contrato constitutivo o por resolución de la junta general. Esta designación podrá recaer en cualquier persona, socio o no, de la compañía.

En caso de remoción del administrador o del gerente designado en el contrato constitutivo o posteriormente, para que surta efecto la remoción bastará la inscripción del documentos respectiva en el Registro Mercantil. (Ver anexo)

4.2 Aspectos tributarios

Es necesario para el correcto funcionamiento, control y adecuado cumplimiento legal que la empresa considere los siguientes parámetros con el SRI.

4.3 RUC y Facturación

4.3.1 El Registro Único de Contribuyentes

El Registro Único de Contribuyentes (RUC), es el punto de partida para el proceso de la administración tributaria. El RUC constituye el número de identificación de todas las personas naturales y sociedades que sean sujetos de obligaciones tributarias a través del certificado del RUC (documento de inscripción), el contribuyente está en capacidad de conocer adecuadamente cuáles son sus obligaciones tributarias de forma que le facilite un cabal cumplimiento de las mismas.

Las personas naturales o sociedades que sean sujetos de obligaciones tributarias, tienen dos obligaciones iniciales con el Servicio de Rentas Internas:

- Obtener el Registro Único de Contribuyentes, documento único que le califica para poder efectuar transacciones comerciales en forma legal. Los contribuyentes deben inscribirse en el RUC dentro de los treinta días hábiles siguientes a su inicio de actividades.
- Actualizar el RUC por cualquier cambio producido en los datos originales contenidos en éste. El contribuyente deberá realizar esta actualización dentro de los treinta días hábiles siguientes de ocurrido el hecho que produjo el cambio.¹⁹

Sociedades

Fecha de inscripción en el RUC: es la fecha del día en que el

¹⁹ Servicio de Rentas Internas del Ecuador. Disponible en: www.sri.gob.ec

contribuyente se acerca a inscribirse en el RUC. Los contribuyentes deben inscribirse dentro de los siguientes treinta días hábiles a partir de la fecha de inicio de actividades.

Fecha de actualización en el RUC: es la fecha del día en la cual el contribuyente se acerca a actualizar la información en el RUC. Los contribuyentes deben actualizar el RUC dentro de los siguientes treinta días hábiles del cambio de información.

Fecha de inicio de actividades: es la fecha en la cual el contribuyente empezó a realizar su actividad económica. Las obligaciones tributarias se generan a partir de la fecha de inicio de actividades.

Sector privado: comprende a todas aquellas sociedades con o sin personería jurídica, con o sin fines de lucro, cuyas actividades se desenvuelven en el campo del derecho privado.²⁰

4.3.2 Facturas

Se debe emitir en la transferencia de bienes o prestación de servicios a sociedades o personas naturales con derecho a crédito tributario y en operaciones de exportación. Sustenta el crédito tributario para efectos del Impuesto al Valor Agregado (IVA). Requieren de una Nota de Crédito para modificar operaciones originalmente pactadas.²¹

4.3.3 Notas o boletas de venta

Se emiten únicamente en operaciones con consumidores o usuarios finales No sustentan crédito tributario para efectos del IVA.

²⁰ Servicio de Rentas Internas del Ecuador. Disponible en: www.sri.gob.ec

²¹ *Ibíd*em

El emisor identificará al comprador exclusivamente cuando éste requiera sustentar costos y gastos o cuando el monto de la transacción supere al valor establecido en el reglamento.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

5.1 Aspectos Generales

De acuerdo al objeto del presente estudio, se ha considerado un crecimiento o expansión de la producción de los Textiles Jessica, para ello se ha establecido lineamientos estratégicos para su crecimiento, pues como se indicó previamente existe un mercado potencial de aproximadamente 15.500 unidades (docenas) adicionales a la actual producción de la empresa y por tanto la posibilidad de crecimiento, sin embargo el mismo no solamente debe ser entendido como un incremento de la producción, sino que para que el mismo tenga un sustento es necesario considerar un crecimiento pero sustentado en la maquinaria, la organización y su orientación estratégica, es por ello que a continuación se presenta desde la clarificación de la empresa organizacionalmente definiendo su misión, visión, políticas y principios y a su vez determinando los objetivos estratégicos de la empresa.

5.2 Cultura organizacional de la empresa

5.2.1 Visión

Llegar a constituirse en un proveedor conocido en el mercado de los textiles, principalmente de calcetines de hombre, logrando ser un referente de marca y calidad, abarcando nuevos mercados a nivel nacional y a su vez obteniendo una rentabilidad adecuada que permita a los inversionistas su satisfacción y a la empresa la posibilidad de continuar su crecimiento.

5.2.2 Misión

La empresa está orientada a la producción textil, buscando satisfacer a la población con productos de alta calidad y buscando el buen desempeño personal y su satisfacción profesional.

5.2.3 Planificación estratégica

Dado el objetivo general de lograr el incremento de la producción y por tanto ventas de la empresa se ha propuesto los siguientes 4 objetivos estratégicos que van a sustentar el crecimiento y permitirle un primer empuje de ampliación y mejoramiento empresarial:

Incremento de maquinaria

Incrementar la maquinaria que se detalla en el capítulo técnico (máquinas circulares y overlocks) que permita la expansión de la empresa y su crecimiento acorde a la proyección de ventas estimada.

Estructuración

Definir claramente la estructura e incrementar las responsabilidades necesarias para que el área de producción esté en capacidad de asegurar la calidad y una producción estable y sostenida.

Capacitación

Implementar una política de capacitación continua a todo el personal de modo que no solamente las áreas productivas mejoren, sino que se garantice un mejor movimiento organizativo desde los aspectos contables y sus decisiones y los aspectos organizativos y de

gerencia, para que en lo posterior se pueda mantener un trabajo estable y sostenido.

Soporte de Marketing

Los principales medios que se utilizarán como estrategias de marketing, para este mercado están como primero las ventas directas, puesto que los principales distribuidores requieren de muestras, catálogos y conocer la empresa, por tanto es una gestión importante que para la presente implementación se pretende descentralizar de la gerencia implementando un jefe de mercadeo encargado de las ventas y negociaciones principales, adicionalmente se requerirá material de soporte, para lo que se ha considerado trípticos, además de vallas publicitarias que no solamente atraigan a los distribuidores, sino que permitan expandir la necesidad de uso de este producto en los usuarios finales.

Finalmente se va a considerar estratégicamente el lanzamiento de una página web, misma que se posicionará en los buscadores, para que los distribuidores y nuevos interesados puedan localizar la empresa y solicitar los requerimientos, convirtiéndose esta en una estrategia clave para el mercadeo estratégico de la empresa.

5.2.4 Políticas y principios

Los principales principios que se han podido establecer como óptimos para el progreso de la empresa son:

Integridad y honestidad

Entendemos a la lealtad comercial como base de la gestión empresarial, preservando los intereses de los clientes, mediante la aplicación de los principios de ética, transparencia y reserva que nos

permiten construir sobre estos pilares una sólida y duradera relación comercial.

Responsabilidad y pasión por la excelencia

Cada uno de nuestros actos son encarados con la responsabilidad y el compromiso que un trabajo de calidad exige, sin hacer distinción en función del volumen o importancia de la tarea. Procuramos siempre, buscar e implementar la alternativa que mejor se adapte a las necesidades, sin descuidar variables esenciales como costos y plazos de implementación.

Creatividad e Innovación

Se analizará los constantes cambios tecnológicos, en búsqueda de las nuevas técnicas y herramientas que nos permitan alimentar el proceso de mejora continua para cada uno de nuestros productos y servicios.

Combinamos creatividad, conocimiento y tecnología para obtener siempre los mejores resultados.

Crecimiento personal y profesional

Consideramos que la adquisición de nuevos conocimientos es el motor del desarrollo profesional y a través de éste el crecimiento empresarial.

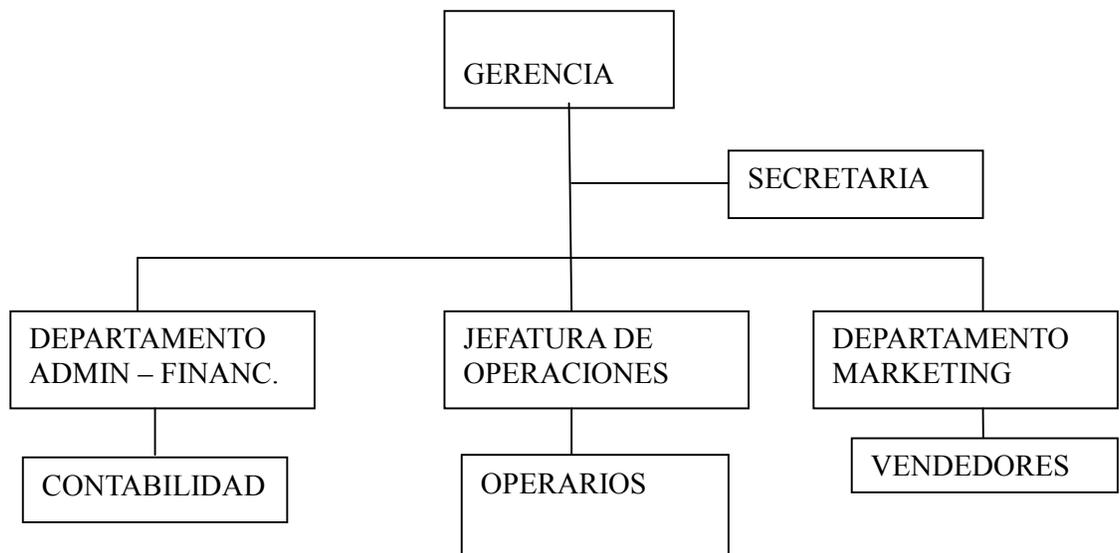
5.3 Entorno social de la empresa

5.3.1 Organigrama estructural

La estructura empresarial, está diseñada como una pequeña empresa, actualmente la estructura no está definida claramente sin embargo los cargos se cumplen y por tanto a continuación se presenta la estructura que deberá llevar la empresa para su adecuado funcionamiento.

En el siguiente organigrama se grafica las unidades que conforman la organización; conjuntamente con su ubicación jerárquica así como su relación de dependencia y su coordinación entre ellas:

Gráfico 16. Organigrama estructural



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: El autor

Como se observa, se ha establecido tres áreas funcionales a través de las cuales está estructurada la operación de la empresa y puede

desempeñarse de manera correcta.

5.3.2 Principales funciones

7.3.2.1 Gerente

Son funciones del Gerente:

- Representar legalmente a la empresa.
- Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar las actividades técnicas, administrativas y financieras.
- Poner a conocimiento y aprobación de la junta general, los planes y programas de trabajo, informes de labores, presupuesto y demás aspectos que tenga relación con el funcionamiento de la empresa.
- Responder del mantenimiento de la empresa y de la ejecución de las obras necesarias para el buen funcionamiento.
- Gestionar la asignación oportuna de recursos financieros que permitan el cumplimiento de la planificación, proyectos y buen uso de los recursos.
- Propender al buen desempeño del personal y la eficiencia de la empresa.

Perfil:

- Profesional en Administración, Finanzas , Economía o afines
- Experiencia en cargos similares mínimo 3 años
- Capacidad para la toma de decisiones y manejo del personal

7.3.2.2 Secretaria

Son funciones de la secretaria:

- ❖ Redactar y mecanografiar oficios, memorandos, informes, planes de trabajo y demás documentos de la empresa
- ❖ Mantener actualizado el archivo.

- ❖ Abrir y mantener actualizado la ficha de clientes, inventarios y personal.
- ❖ Proporcionar información y atención a los clientes de la empresa.
- ❖ Apoyar las labores del gerente.
- ❖ Manejar el fondo de caja chica.
- ❖ Cumplir con las demás disposiciones impartidas por el gerente general.

Perfil:

- Bachiller en secretariado o contabilidad
- Experiencia mínimo de trabajo de 3 años
- Capacidad para el trato con el público
- Manejo de paquetes informáticos

7.3.2.3 Contador

Son funciones del contador:

- ❖ Mantener el registro y proceso contable actualizado.
- ❖ Controlar y ejecutar todas las actividades financieras en coordinación con la gerencia.
- ❖ Llevar el registro y control del inventario valorado de los activos fijos y de los bienes de consumo interno de la empresa.
- ❖ Llevar el libro de bancos y administrar el presupuesto general de los fondos asignados a la empresa.
- ❖ Efectuar pagos, previa la firma de los comprobantes prenumerados y emitir facturas.
- ❖ Preparar la liquidación de impuestos y efectuar puntualmente los pagos al SRI.
- ❖ Preparar los estados financieros.

Perfil:

- Profesional en contabilidad o auditoría
- Experiencia en cargos similares mínimo 3 años
- Contador Público Autorizado

7.3.2.4 Operarios

Son funciones de los operarios

- ❖ Cumplir eficientemente las tareas asignadas dentro del proceso de producción de acuerdo al plan asignado por lote.
- ❖ Hacer su trabajo en base a las normas técnicas de calidad de la operación.
- ❖ Responsabilizarse de la materia prima entregada a su cargo.
- ❖ Asistir a cursos o seminarios que la empresa determine en la búsqueda de mejoramiento.

Perfil:

- Bachiller
- Experiencia mínimo de trabajo de 3 años
- Experiencia en costura o confección de acuerdo al cargo
- Manejo de máquinas industriales textiles

7.3.2.5 Asesor de Marketing

Son funciones del asesor de marketing:

- ❖ Elaborar el Plan Estratégico Anual de Marketing para la empresa
- ❖ Realizar las investigaciones de mercado que se consideren necesarias tanto para elaborar el Plan Estratégico Anual de Marketing como para cualquier otro requerimiento.
- ❖ Realizar los análisis necesarios sobre la competencia en los servicios

- ❖ Apoyar, en lo que respecta a imagen institucional, en la difusión de la empresa.
- ❖ Crear una base de datos con información relevante de los clientes
- ❖ Colaborar con el diseño y difusión de la Página Web y diversos enlaces que tenga la empresa.
- ❖ Diseñar todo el material impreso promocional necesario.
- ❖ Velar por el eficiente desempeño de las ventas en la empresa
- ❖ Tener relaciones con los principales clientes para cerrar ventas.

Perfil:

- Profesional en Administración, Marketing, Publicidad o afines
- Experiencia en cargos similares mínimo 3 años
- Capacidad para la negociación y ventas.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Como ha sido posible observar a lo largo del presente estudio, la empresa Textiles Jessica es una pequeña empresa que tiene un mercado aún bastante inexplorado y que como se ha mencionado tiene actualmente una necesidad insatisfecha al muchas ocasiones solicitar por parte de sus propios clientes mayor cantidad y la empresa no poder satisfacerlos, es por ello la necesidad de haber planteado el presente estudio a través del cual mediante un estudio propositivo de expansión de capacidad y a su vez una evaluación de factibilidad haya sido posible determinar que la expansión es factible y debe implementarse.

Como fue posible observar, existen varios factores que se han considerado para determinar por una parte que existe una factibilidad de mercado para el crecimiento, por otra parte se ha realizado el análisis técnico para determinar la capacidad posible de ampliación y su capacidad productiva y que requerimientos implica la misma.

Finalmente como pudo observarse se realizó un estudio financiero en el que fue necesario analizar la situación actual de la empresa y poder comprender cual sería la proyección si no existiese ningún tipo de intervención, para con este referente poder realizar una evaluación financiera en el caso de implementar las estrategias planteadas para la expansión, con sus correspondientes costos y a la vez incremento de ingresos y con ello realizar una evaluación comparativa que permita determinar si los resultados de la implementación son mejores y en qué medida y con este resultado poder evaluar

financieramente.

La evaluación financiera permitió determinar que la implementación planteada se muestra rentable, determinando que con una inversión realizada de \$23.673 por la empresa y una inversión financiada de \$15.782 se podrá obtener un VAN positivo y ello implica una Tasa Interna de Retorno TIR de 45,3%, porcentaje bastante atractivo para la inversión realizada y por tanto la aceptación del proyecto planteado, mismo que permitirá un incremento de los beneficios de la empresa y su expansión requerida.

6.2 Recomendaciones

A lo largo del estudio de la empresa, fue posible determinar que aún existen una serie de falencias administrativas, financieras y de mercado en la empresa, esto por una parte es entendible al determinarse que es una empresa pequeña, sin embargo está compitiendo en el mercado y es necesario por tanto que la misma vaya ajustando sus operaciones y mejorando su administración general. El primer paso dado correspondiente al incremento de sus ventas y fortalecimiento de su estructura administrativa permite apoyar a la empresa e ir logrando este objetivo en el tiempo, sin embargo aún queda bastante por hacer, por lo cual se recomienda que posteriormente luego de sostenido el actual proyecto se pueda realizar una evaluación estratégica, un manual y mejoramiento de los procedimientos internos, entre otras herramientas administrativas que se pueden aplicar, con ello ir creciendo pero de manera sostenida en el mercado apoyando al mejoramiento no solamente de la empresa, sino también de los clientes y empleados.

BIBLIOGRAFÍA

- AL RIES, Jack, “POSICIONAMIENTO. El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing” ,ediciones McGRAW —HILL
- BORGEEEST, Claus (1994) “ Conversaciones De Venta”, ediciones Anaya
- BUSKIRK, Richard II. (1998), “Principios y práctica del marketing” editorial DEUSTO
- HOUGHTON (1999) , Marketing” ediciones Interamericana
 - I-IERTZ, David B. (1972) “Nuevas técnicas para la dirección de empresas”, México, editorial Limusa-Wiley SA.
- MIGULE, Antonio (1997) “Conversar Es Vender”, editorial M & M (Martín y Macias).
- NASH, Pvfichaei (1988) “Cómo incrementar la productividad del recurso humano”, Colombia, editorial Norma.
- TERRY, George R. (1980) “Principios de Administración”, México, editorial Continental SA.
- WILSON Aubrey (1995) “El Marketing De Los Productos Industriales”, ediciones Brume.
- WILSON, Larry (2000), “El Vendedor Al Minuto”, editorial Grijalbo.
- ZIG ZIGLAR (1994), “Vender: Una forma de vida” , Colombia, editorial Norma.
- BURACK SMITH, “ADMINISTRACION DE PERSONAL” ,ediciones West publishing C.O.
- Charles T. Horngren “ CONTABILIDAD DE COSTOS UN ENFOQUE GERENCIAL” ediciones Prentice Hall
- Gabriel Urbina “ EVALUACION DE PROYECTOS” ediciones McGRAW-HILL
- H.B. Maynard “ MANUAL DE INGENIERIA DE LA PRODUCCION INDUSTRIAL” editorial reverté s.a.
- MURRAY “ESTADISTICA” ediciones McGrawHill
- SIN AUTOR ·Graduado en dirección de empresas” colección de

enciclopedias.

- www.monografias.com
- http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12
- <http://www.aite.com.ec/phocadownload/boletines/marzo.pdf>
- Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, director de la Cámara de Industriales de Pichincha
- Bco. Central del Ecuador.

ANEXOS

ANEXO 1

PROFORMAS MAQUINARIA

MundoAnuncio.com / Todo el Mundo
Clasificados gratis - Compra venta y servicios



Maquinas Tejedoras Circulares

Vendo máquinas tejedoras circulares de 8 alimentadores galga 14

<< 1 de 3 >>

[Contactar](#)

Zona: [Todo el Mundo](#) Precio: 1,700 dólares
Fecha: Jueves 29 de Diciembre de 2011, 21:22:10 Ubicación: Atuntqui, Imbabura, Ecuador

amazon Today's Deals | Gift Cards | Help

Shop by Department ▾ Search Arts, Crafts & Sewing

Arts, Crafts & Sewing | Best Sellers | Fabric | Sewing | Scrapbooking | Craft Supplies | Knitting & Crochet | Jewelry-Making



Juki LU-1560N Industrial 2-Needle Walking Foot Sewing Machine, Servo Motor
by [JUKI](#)
[Be the first to review this item](#) | (1)

Price: **\$690,00**

Usually ships within 3 to 5 days.
Ships from and sold by **Amazon.com**.

Is this a gift? Please note that this item ships in its own packaging and cannot be gift-wrapped or concealed.



[Volver al listado](#) | [Computación](#) > [Computadoras y Servidores](#) > [Intel Core Duo](#) Publicación #9597283 [Denunciar](#) | [Vender uno igual](#)



**\$610 Nuevos Core 2 Duo
3.06 Ghz 2gb 400 Gb Dvdw
Lector Lcd 19**

(1)

\$610,00

Artículo nuevo
Pichincha (Quito)
15 vendidos [Ver calificaciones](#)
Finaliza en 6h 52m (27/03/2012 19:17)

Reputación del vendedor


Medios de pago

- Tarjeta de Crédito
- Efectivo

ANEXO 2

DISTRIBUIDORES DE CALCETINES

NOMBRE*	RUC
Almeida Ormaza María	1309578001001
Avecillas Zoila	0300383353001
Andrade César	1703249415
Cabay Luis	0600983886001
Coronel Avecillas Vicente	0910390103001
Coro Gusqui Klever	0913742340001
Coro Gusqui Enrique	0602433930001
Escudero Rosa	0901024505001
Gallegos Guaman Gina Ing.	0919128790001
Guevara Felix	0922798459001
Gusqui Gonzalo	6011681711001
Gusqui Amaguaya Mayra Ing.	0922798459001
Iguasnia José	
Iguasnia Mario	
Llamuca Hugo	
Malla Saul Maza	0702174301001
Macas Amaguaya Carlos	
Macas Pablo	
Mayalex S.A.	0991508414001
Medina Guajan Marco	1002745535001
Moyón Llamuca Norma	
Moyón Llamuca Willian	
Moyón Guaño Luis	0601019334001
Ojeda Valenzuela Verónica	0703388561001
Ojeda Ojeda Roberto	0110014490001
Olaxes	0992156589001
Ordoñez David	0917245524001
Ordoñez Martin	0601008386001
Nuñez Castellanos Hilda	
Perez Elizabeth	
Piedra Jessica Raquel	0915001254001
Panacomer	
Serrano Cevallos Aída Piedad	0200924827001
Tierra Oswaldo.-PHRIDDA S.A.	0601117757001
Tierra Gerardo	
Tierra Julian	
Tierra Raúl	
Tobar Flor María	
Tierra Segundo Guillermo	
Tierra Tierra Alba Econ.	0603424755001
Tierra Norma	
Toroshina Apupalo Cristóbal	1802134625001

Vilema Ricardo Gusqui	0901024505001
Valarezo Medina Tanya	0702856865001
Klever Alvarado Armijos	0702649864001
Manuel Guayanay Chinchay	0702530452001

* Nombre la persona natural o representante legal de la empresa

Anexo 3

Salarios de producción (1er año) valores mensuales

Descripción	Nominal	IESS	13 sueldo	14 sueldo	Vacaciones	SubTotal	Cantidad	TOTAL
Jefe de producción	600	72,90	22,00	50,00	25,00	769,90	1	769,9
Jefe de marketing y ventas	450	54,68	22,00	37,50	18,75	582,93	1	582,925
Tejedores	300	36,45	22,00	25,00	12,50	395,95	2	791,9
Costureras	300	36,45	22,00	25,00	12,50	395,95	2	791,9
Empacadores	292	35,48	22,00	24,33	12,17	385,98	1	385,978
TOTAL						2530,70		3322,603

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

Salarios de producción (2do año) valores mensuales

Descripción	Nominal	IESS	13 sueldo	14 sueldo	Vacaciones	Fondos de r	SubTotal	Cantidad	TOTAL
Jefe de produ	624	75,82	24,33	52,00	26,00	52,00	854,15	1	854,149333
Jefe de mark	468	56,86	24,33	39,00	19,50	39,00	646,70	1	646,695333
Tejedores	312	37,91	24,33	26,00	13,00	26,00	439,24	2	878,482667
Costureras	312	37,91	24,33	26,00	13,00	26,00	439,24	2	878,482667
Empacadores	303,68	36,90	24,33	25,31	12,65	25,31	428,18	1	428,17712
TOTAL							2807,50		3685,98712

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

ANEXO 4

Situación financiera actual de la empresa

Para el análisis proyectado de la empresa se ha considerado trabajar con dos tipos de estados financieros que son el Estado de Pérdidas y Ganancias y el flujo de caja, mismos que permitirán de manera estructurada poder proyectar el crecimiento de la empresa a futuro y determinar la rentabilidad de la implementación.

Cuadro 48. Estado de pérdidas y ganancias actuales de la empresa

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	2009	2010	2011
INGRESOS			
Ventas netas	118259	120372	122576
TOTAL INGRESOS	118259	120372	122576
COSTOS Y GASTOS			
Costos de Ventas	54553	55576	56525
Utilidad bruta	63706	64796	66052
Gastos Operacionales	30718	32612	32168
Gastos de Administración	27867	28624	28431
Sueldos	17849	18793	19042
Arriendos	4757	4615	4282
Servicios	786	799	803
Suministros de oficina	1163	1060	948
Servicios externos	1643	1531	1651
Insumos	602	618	583
Depreciaciones	1068	1207	1121
Gastos de Ventas	2851	3988	3737
Insumos de ventas	839	1446	1250
Mantenimiento	826	876	867

Transporte	973	772	715
Varios	214	893	905
Cargos Financieros	1093	1286	1276
TOTAL COSTOS Y GASTOS	86364	89473	89969
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	31896	30898	32607
Participación a trabajadores	4784	4635	4891
Impuesto a la renta	6778	6566	6929
UTILIDAD NETA	20333	19698	20787

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: El autor

Como se observa en el presente estado de resultados de la empresa, es posible primeramente observar que la empresa la empresa ha tenido una cierta variabilidad en sus resultados, las utilidades son aceptables tomando en cuenta los niveles de ingresos anuales de la empresa, pero estos han disminuido del 2009 al 2010 y luego han incrementado ligeramente, mostrando que es bajo el nivel de crecimiento.

A continuación se detalla el flujo de caja que parte del estado de resultados de empresa observándose lo siguiente:

Cuadro 49. Flujo de caja histórico

	2009	2010	2011
Ingresos	118259	120372	122576
Costos de ventas	54553	55576	56525
Gastos operacionales	30718	32612	32168
Gastos de Administración	27867	28624	28431
Gastos de Ventas	2851	3988	3737
Cargos Financieros	1093	1286	1276
Impuestos	11562	11201	11820
Utilidad neta	20333	19698	20787
+ Depreciación	1068	1207	1121
Flujo neto de caja	21402	20905	21909

Fuente: Datos de la investigación

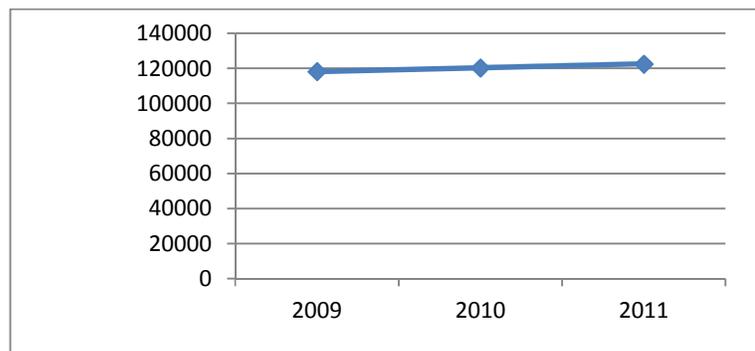
Elaborado por: El autor

De esta manera es posible analizar algo más en profundidad la situación actual de la empresa.

Análisis de las tendencias de la empresa sin implementación

A continuación se presenta gráficamente cuál ha sido la evolución de los ingresos, costos, gastos y utilidad de la empresa con el fin de determinar si existe una tendencia que permita proyectar los resultados actuales de la empresa:

Gráfico 17. Ingresos

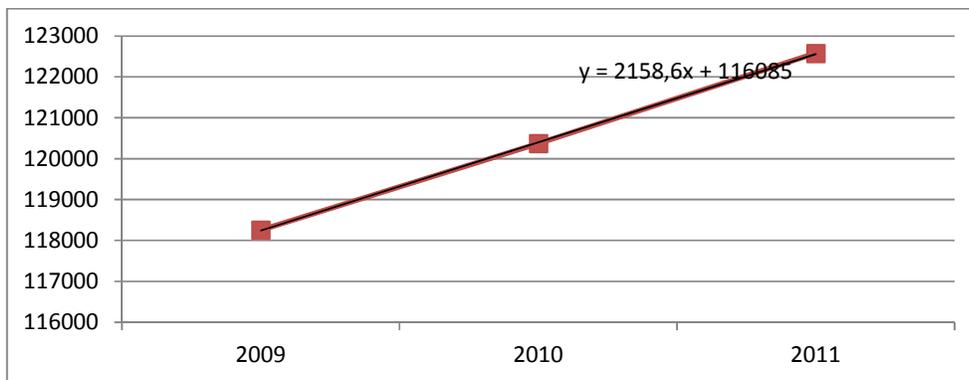


Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: El autor

Como se observa existe una ligera tendencia creciente lineal que permite realizar un análisis de regresión lineal que pueda proyectar de manera bastante acertada los futuros resultados de la empresa para los próximos años. A continuación se presenta la línea de tendencia y su ecuación, misma que se utilizará para la proyección para los próximos años.

Gráfico 18. Proyección de ingresos



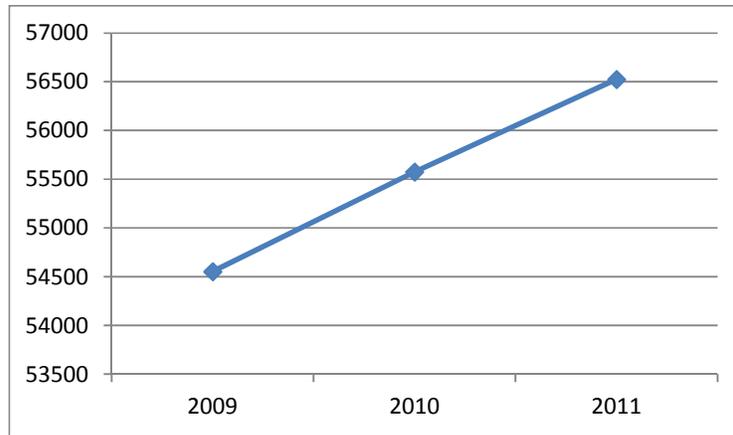
Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: El autor

COSTOS DE VENTAS

De igual manera en el caso de los costos se puede observar una tendencia lineal que puede ser proyectado a través de una regresión lineal.

Gráfico 19. Costos de las ventas

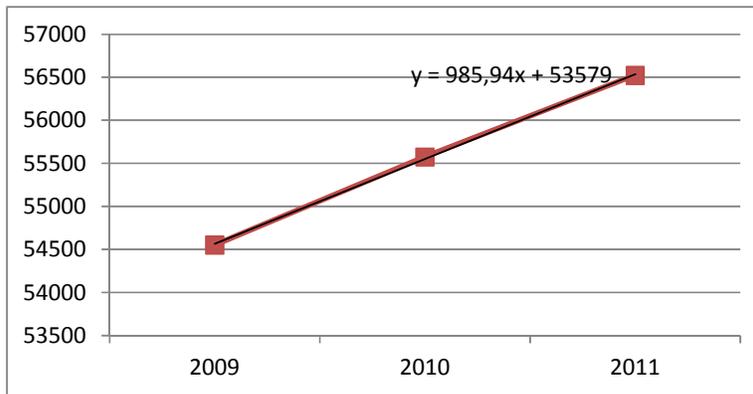


Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: El autor

Análisis de la línea de regresión

Gráfico 20. Proyección de los costos de ventas



Fuente: Datos de la investigación

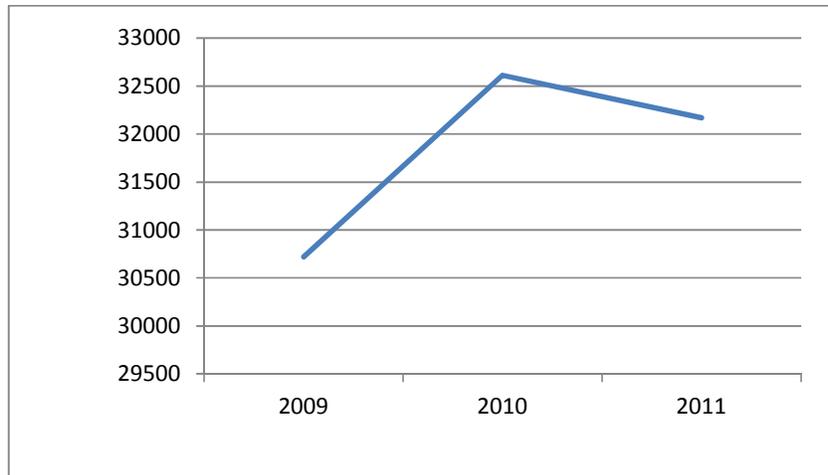
Elaborado por: El autor

GASTOS OPERACIONALES

En el caso de los gastos operacionales, aunque se puede observar una tendencia algo distinta, se puede considerar en el tiempo una

tendencia creciente que puede ser proyectada a través de la regresión lineal.

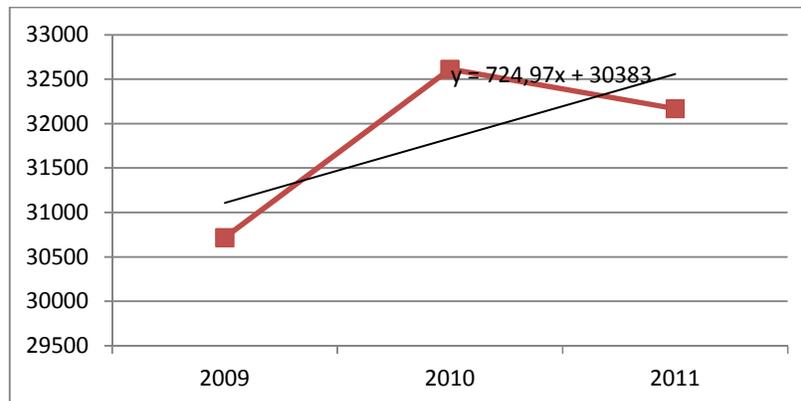
Gráfico 21. Gastos operacionales



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: El autor

Gráfico 22. Proyección de gastos operacionales



Fuente: Datos de la investigación

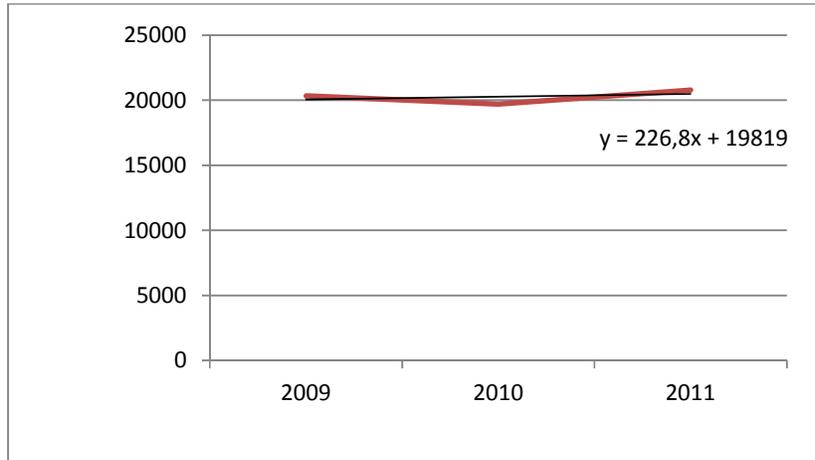
Elaborado por: El autor

UTILIDAD NETA

Finalmente la utilidad neta se observa que tiene una disminución y posteriormente un crecimiento leve del año 2008 al año 2010, por lo

cual y considerando una tendencia poco creciente, pero con una tendencia lineal, la utilidad también se analiza su proyección a través de la regresión lineal.

Gráfico 23. Utilidad neta



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: El autor

Análisis del costo de las ventas

En el caso del costo de ventas no únicamente se debe analizar a manera de tendencia, sino que el mismo, al ser un costo variable es necesario analizarlo en proporción de las ventas, por tanto, como se observa a continuación, el costo directo se ha mantenido bastante estable a lo largo de los años y de acuerdo a las características de los productos y el tipo de empresa (comercial) es posible proyectar los costos en base al promedio de la proporción en relación a las ventas que se ha tenido en los últimos años, mismo que se detalla:

Cuadro 50. Promedio del costo de ventas

2009	2010	2011	Promedio
46,13%	46,17%	46,11%	46,1%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: El autor

Por tanto a través del análisis presentado es posible determinar los resultados históricos y proyectados que la empresa tiene mediante el cálculo de la tendencia correspondiente a los ingresos, gastos, en el caso de los costos de manera proporcional a los ingresos y los demás rubros que corresponden al estado de pérdidas y ganancias de la empresa de los cuales se puede determinar la utilidad que podría tener la empresa en los próximos 5 años de manera proyectada, sin ningún tipo de intervención.

Proyecciones sin implementación

Cuadro 51. Proyecciones del flujo de caja sin implementación

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Ingresos	118259	120372	122576	124720	126878	129037	131195	133354
TOTAL INGRESOS	118259	120372	122576	124720	126878	129037	131195	133354
Costos de ventas	54553	55576	56525	57543	58539	59535	60531	61527
Gastos operacionales	30718	32612	32168	33282	34007	34732	35457	36182
Gastos de Administración	27867	28624	28431	28872	29154	29436	29718	30001
Gastos de Ventas	2851	3988	3737	4411	4854	5296	5739	6182
Cargos Financieros	1093	1286	1276	1402	1494	1586	1678	1770
TOTAL EGRESOS	86364	89473	89969	92228	94041	95853	97666	99479
Utilidad antes de impuestos	31896	30898	32607	32492	32838	33183	33529	33875
Impuestos	11562	11201	11820	11778	11904	12029	12154	12280
Utilidad neta	20333	19698	20787	20714	20934	21154	21375	21595

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: El autor

