

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE SUR**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE GERENCIA Y LIDERAZGO

**Tesis previa a la obtención del título de:
Ingeniería en Gerencia y Liderazgo**

**PROYECTO PARA LA CREACIÓN E INSTALACIÓN
DE UNA MICROEMPRESA MANUFACTURERA TEXTIL
ESPECIALIZADA EN LA LÍNEA DE HOGAR,
EN LA PARROQUIA DE CONOCOTO, CANTÓN QUITO,
PROVINCIA DE PICHINCHA**

AUTORA: ANDREA PAOLA LÓPEZ UTRERAS

DIRECTOR: ING. FERNANDO BELTRÁN

Quito, Abril 2010

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, abril 07 del 2010

Andrea Paola López Utreras

DEDICATORIA

Quiero dar gracias primero a Dios, quien me ha dado la vida y ha sido mi mayor fortaleza durante la realización de este trabajo.

A mis padres y familia que con su amor, ejemplo y ayuda han sido el motor principal para la realización de mi investigación.

A mis hijos quienes han sido el estímulo para mi realización y superación personal y profesional.

Andrea

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a la institución que durante todos estos años me han formado a nivel académico y personal, que siempre me extendió la mano cuando más lo necesitaba, que supo ser la base para mi desarrollo profesional.

Para mí fue el lugar donde pude vivir momentos inolvidables junto a mis maestros y compañeros de estudio.

Es una buena ocasión para agradecer y recordar a mis queridos profesores que con sus conocimientos impartidos y amistad han contribuido a mi formación académica y personal, gracias por todos los gratos recuerdos que perdurarán en mi vida, gracias por su dedicación y esfuerzo diario por enseñarnos lo esencial de la vida y a ser mejores no solo a nivel académico sino a ser mejores seres humanos.

Andrea

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	15
INTRODUCCIÓN	18
JUSTIFICACIÓN	19

CAPITULO I

1	GENERALIDADES.....	20
1.1	HISTORIA Y ACTUALIDAD.....	20
1.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	22
1.3	FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	23
1.4	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	23
1.4.1	Objetivo General.....	23
1.4.2	Objetivos Específicos.....	24
1.5	METODOLOGÍA	24
1.5.1	Método de Investigación.....	24
1.5.1.1	Método Analítico	24
1.5.2	Técnicas de Investigación	25
1.6	HIPÓTESIS DE TRABAJO	25

CAPITULO II

2	DIAGNOSTICO SITUACIONAL	26
2.1	ANÁLISIS MACROAMBIENTAL	26
2.1.1	Análisis e Impacto Económico	27
2.1.1.1	Producto Interno Bruto	28
2.1.1.2	Inflación	30
2.1.1.3	Tasas de Interés.....	31
2.1.1.4	Exportaciones.....	32
2.1.1.5	Destinos de las Exportaciones Ecuatorianas.....	33
2.1.1.6	Importaciones.....	35
2.1.1.7	Balanza Comercial del Sector Textil	36
2.1.2	Impacto Social	37
2.1.2.1	Desempleo.....	38
2.1.2.2	Subempleo.....	39

2.1.2.3	Canasta Familiar	40
2.1.2.4	Salario Real.....	40
2.1.3	Análisis e Impacto Político	41
2.1.4	Análisis e Impacto Ambiental.....	42
2.1.5	Análisis e Impacto Financiero	44
2.2	ANÁLISIS MICROAMBIENTE.....	49
2.2.1	Análisis del Sector en el País	49
2.2.2	Análisis FODA.....	52
2.2.2.1	Fortalezas	52
2.2.2.2	Debilidades	53
2.2.2.3	Oportunidades	54
2.2.2.4	Amenazas	54

CAPITULO III

3	ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD COMERCIAL	56
3.1	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	56
3.1.1	Conclusiones	65
3.2	ANÁLISIS DE PRECIOS.....	65
3.3	ANÁLISIS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN	68
3.4	ESTUDIO DE MERCADO	69
3.4.1	Investigación y Fuentes de Datos	71
3.4.1.1	Fuentes Primarias.....	71
3.4.1.2	Fuentes Secundarias.....	72
3.4.2	Análisis del Producto y Negocio.....	72
3.4.3	Análisis de la Demanda	77
3.4.4	Segmentación del Mercado.....	78
3.4.4.1	Variables de Segmentación.....	78
3.4.4.2	Características del Segmento de Mercado	78
3.4.4.3	Técnica para la Recopilación de Datos.....	78
3.4.5	Determinación y Selección de la Muestra	79
3.4.5.1	Universo.....	79
3.4.6	Resultados de la Encuesta.....	81
3.4.7	Determinación de la Demanda Insatisfecha.....	98
3.4.8	Determinación de la Demanda Potencial.....	99

CAPITULO IV

4	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	101
4.1	MARCO LÓGICO	101
4.1.1	Filosofía	101
4.1.2	Misión	101
4.1.3	Visión	101
4.1.4	Valores Corporativos (Principios y Valores).....	101
4.1.5	Objetivo General.....	103
4.1.6	Objetivos Específicos.....	103
4.1.7	Estructura de la Empresa	104
4.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	104
4.3	MODELO DE GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS.....	115
4.3.1	Subsistemas de Provisión de Recursos Humanos.....	115
4.3.1.1	Reclutamiento del Personal.....	115
4.3.1.2	Selección del Personal	116
4.3.2	Subsistemas de Aplicación de Recursos Humanos.....	117
4.3.2.1	Contratación del Personal	117
4.3.2.2	Contrato de Trabajo	117
4.3.2.3	Cláusulas Obligatorias del Contrato Individual.....	117
4.3.2.4	Inducción del Personal.....	122
4.3.3	Subsistema de Mantenimiento del Recurso Humano	122
4.3.3.1	Remuneración	122
4.4	MARCO LEGAL.....	123
4.4.1	Constitución de la Empresa	123

CAPITULO V

5	PLAN DE MARKETING.....	133
5.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	134
5.2	ANÁLISIS DEL MERCADO.....	136
5.2.1	Análisis del Sector	136
5.2.2	Análisis de Clientes.....	137
5.3	ANÁLISIS BCG	140
5.4	CICLO DE VIDA DE NUESTROS PRODUCTOS	142

5.5	MARKETING MIX.....	144
5.6	PRODUCTO	144
5.7	PRECIO	147
5.8	PLAZA.....	149
5.9	PROMOCIÓN.....	151
5.10	PUBLICIDAD	152
5.11	PROMOCIÓN DE VENTAS	153
5.12	VENTA PERSONAL	154
5.13	RELACIONES PÚBLICAS	155
5.13.1	Cronogramas y Presupuesto.....	156

CAPITULO VI

6	ESTUDIO TECNICO	158
6.1	LOCALIZACION DELNEGOCIO.....	158
6.1.1	Factores de Sitio.....	159
6.1.2	Factores de la Comunidad.....	159
6.1.3	Factores Inherentes al Proyecto	159
6.2	LOCALIZACIÓN DE LA FÁBRICA.....	160
6.3	LOCALIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA.....	161
6.4	TAMAÑO DEL PROYECTO	163
6.4.1	Capacidad de Producción.....	163
6.5	DISTRIBUCION DE LA PLANTA.....	165
6.6	DESCRIPCIÓN DE MANO DE OBRA	169
6.6.1	Material, Equipo, Maquinaria y Tecnología.....	170
6.7	DESCRIPCIÓN DE MATERIA PRIMA	171
6.8	ANÁLISIS DE PROVEEDORES	176
6.8.1	Forma de Pago	176
6.9	ELABORACIÓN DEL PRODUCTO.....	180
6.9.1	Descripción del Empaque	185

CAPITULO VII

7	ANÁLISIS FINANCIERO	186
7.1	ANÁLISIS DE INVERSIONES.....	187
7.1.1	Inversión	187

7.1.1.1	Activos Fijos	187
7.1.1.2	Activos Diferidos	187
7.1.1.3	Capital de Operación.....	188
7.1.2	Depreciación y Amortización	188
7.2	ANÁLISIS DE FINANCIAMIENTO	189
7.2.1	Ventas y Materia Prima	190
7.3	ANÁLISIS DE NOMINA.....	191
7.3.1	Balance General Proyectado	191

CAPITULO VIII

8	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	196
8.1	CONCLUSIONES	196
8.2	RECOMENDACIONES.....	197
	BIBLIOGRAFÍA.....	199
	GLOSARIO	200
	ANEXOS	202

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO No. 1 VARIACIÓN PORCENTUAL DEL PIB AÑOS 2008 - 2009.....	28
CUADRO No. 2 VARIACIÓN PORCENTUAL DE LA INFLACIÓN ENE 2010 A FEB 2010.....	30
CUADRO No. 3 TASAS DE INTERÉS DIC 2009 - ENE 2010	31
CUADRO No. 4 EXPORTACIONES TOTALES SECTOR TEXTIL AÑOS 2000-2009	32
CUADRO No. 5 DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS AÑOS 2008 - 2009.....	33
CUADRO No. 6 IMPORTACIONES TOTALES SECTOR TEXTIL TONELADAS Y MILES DE DOLARES 2000 - 2009.....	35
CUADRO No. 7 BALANZA COMERCIAL SECTOR TEXTIL AÑOS 2000 - 2009.....	36
CUADRO No. 8 ¿QUE VAMOS A FINANCIAR?.....	47
CUADRO No. 9 AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO.....	49
CUADRO No. 10 PRINCIPALES COMPETIDORES.....	56
CUADRO No. 11 PRECIOS - PRODUCTOS PINTEX.....	60
CUADRO No. 12 CARACTERÍSTICAS - PRODUCTOS TEXTILES SAN PEDRO	63
CUADRO No. 13 COMPARACIÓN DEL PRODUCTO.....	65
CUADRO No. 14 COMPARACIÓN DEL PRECIOS VS. PRECIOS COMPETENCIA.....	66
CUADRO No. 15 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	78
CUADRO No. 16 TAMAÑO DE HOGARES POR PARROQUIA.....	80

CUADRO No. 17 REGISTRO DE PERSONAL	123
CUADRO No. 18 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL TRABAJO FORMAL E INFORMAL	124
CUADRO No. 19 LA SOCIEDAD ANÓNIMA - CARACTERÍSTICAS	127
CUADRO No. 20 GASTOS DE CONSTITUCIÓN	131
CUADRO No. 21 PLAN ANUAL DE MARKETING	156
CUADRO No. 22 LOCALIZACIÓN POR PUNTOS PONDERADOS	162
CUADRO No. 23 PRODUCCIÓN ANUAL Y MENSUAL	164
CUADRO No. 24 DISTRIBUCION DE LA PLANTA	166
CUADRO No. 25 ESTÁNDARES DE MATERIA PRIMA Y MANO DE OBRA DIRECTA DE LAS RESPECTIVAS PRENDAS	184
CUADRO No. 26 TOTAL INVERSIÓN	188

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO No. 1 PRODUCTO INTERNO BRUTO AÑO 2009 A NIVEL TRIMESTRAL	29
GRÁFICO No. 2 TASA DE INFLACIÓN ACUMULADA Y MENSUAL	30
GRÁFICO No. 3 EXPORTACIONES TOTALES SECTOR TEXTIL AÑOS 2000 - 2009	32
GRÁFICO No. 4 DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS AÑOS 2008 - 2009.....	34
GRÁFICO No. 5 IMPORTACIONES TOTALES SECTOR TEXTIL TONELADAS Y MILES DE DOLARES 2000 - 2009.....	35
GRÁFICO No. 6 BALANZA COMERCIAL SECTOR TEXTIL AÑOS 2000 - 2009.....	37
GRÁFICO No. 7 TASA DE DESEMPLEO TRIMESTRAL DICIEMBRE 2007 - MARZO 2009	38
GRÁFICO No. 8 TASA DE SUBEMPLEO TRIMESTRAL DICIEMBRE 2007 - MARZO 2009	39
GRÁFICO No. 9 CANASTA BÁSICA FAMILIAR MARZO 2010	40
GRÁFICO No. 10 SALARIO REAL JUNIO 2009 - ENERO 2010.....	40
GRÁFICO No. 11 FODA.....	52
GRÁFICO No. 12 CANAL DE DISTRIBUCIÓN	69
GRÁFICO No. 13 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	105
GRÁFICO No. 14 ORGANIGRAMA FUNCIONAL	107
GRÁFICO No. 15 PROCESO DE RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE PERSONAL	121

GRÁFICO No. 16 DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING	133
GRÁFICO No. 17 ANÁLISIS BCG	141
GRÁFICO No. 18 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	143
GRÁFICO No. 19 DISEÑO DE LOGOTIPO	146
GRÁFICO No. 20 LOCALIZACION DE LA FABRICA	160
GRÁFICO No. 21 LOCALIZACION DEL PUNTO DE VENTA	161
GRÁFICO No. 22 DISEÑO ARQUITECTONICO DE LA FABRICA	167
GRÁFICO No. 23 PROCESO DE PRODUCCIÓN CON PROVEEDOR	180
GRÁFICO No. 24 DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN	181
GRÁFICO No. 25 ASPECTOS PRINCIPALES PARA SOLICITAR UN CRÉDITO	189

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1	
MODELO DE ENCUESTA A CLIENTES.....	203
ANEXO 2	
CONTRATO DE TRABAJO.....	205
ANEXO 3	
FIGURAS LEGALES.....	208
ANEXO 4	
TRÁMITES DEL IEPI.....	209
ANEXO 5	
REGISTROS PÚBLICOS.....	213
ANEXO 6	
ANÁLISIS DE INVERSIONES.....	214
ANEXO 7	
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN.....	216
ANEXO 8	
VENTAS.....	218
ANEXO 9	
MATERIA PRIMA.....	219
ANEXO 10	
ANÁLISIS DE NOMINA.....	220
ANEXO 11	
BALANCE PROYECTADO.....	221
ANEXO 12	
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS.....	227
ANEXO 13	
FLUJO DE CAJA.....	233

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como principal objetivo analizar al sector textil que ha sido considerado como un sector estratégico dentro de la industria del Ecuador además que genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos.

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

El propósito de este estudio consiste en realizar un diagnóstico del sector textil y de confecciones en el Ecuador a fin de conocer como es el dinamismo y competitividad de este sector en nuestro país, con la intención de determinar la viabilidad para la creación de una nueva microempresa manufacturera textil especializada en la línea de hogar y con ésta crear nuevas fuentes de empleo. Como un caso especial queremos dar trabajo a las madres solteras que al no tener ayuda de sus familias y no tener los recursos necesarios para dejar al cuidado a sus hijos, no pueden salir a trabajar y nosotros les brindamos la opción de trabajo junto con sus hijos para lo cual se instalará una pequeña guardería donde sus hijos podrán encontrarse mientras sus madres están laborando.

El estudio está organizado en cuatro partes principales: Diagnóstico Situacional, Estudio de mercado, Estudio de organización, técnico y finalmente un Estudio Financiero.

El diagnóstico situacional inicia con un análisis macro entorno y micro entorno el mismo que incluye una investigación sobre temas macro ambientales tales como: económicos, políticos, sociales, ambientales y financieros los mismos que nos permiten apreciar los efectos e impactos que tienen cada uno de ellos sobre el sector.

Textil y de confecciones a fin de tener un panorama general dentro del cual es posible o no desarrollar un mercado. También se realizó un análisis micro ambiental donde topamos temas sobre mercado y clientes. Este análisis es importante de realizarlo para conocer la situación o estado en el que se encuentra el sector textil, además mediante él obtenemos información y datos de la realidad circundante y el descubrimiento de las causas de los problemas existentes, lo cual marcará la dirección específica para nuestra acción.

En otra sección nos topamos con el Estudio de Mercado antes de realizar esta investigación se inició con un análisis de los competidores existentes ya que de esta manera podremos conocer sus debilidades y fortalezas y tomar acciones frente a ellas.

Este diagnostico es necesario realizarlo debido a la fuerte competencia existente en el mercado de los textiles, que afectará al desarrollo de la microempresa, el estudio de mercado mismo responderá a las preguntas: ¿Qué vamos a producir? ¿Cómo vamos a producir? ¿Cuánto producir? ¿A qué precio? ¿Cómo vender? Y ¿a quién vamos vender? Para ello es indispensable realizar un estudio que nos facilite y nos permita encontrar nuevos mercados o nichos existentes y el instrumento que vamos a utilizar para esta investigación es una encuesta dirigida a los clientes potenciales y evidentes, entrevistas a emprendedores, entrevistas a los expertos en el tema y la información estadística del INEC, Banco Central, CAPEIPI, AITE e Internet.

En el estudio organizativo se establecerá ¿como se hará la empresa?, ¿qué pasos y trámites legales se debe realizar para crearla? ¿qué forma jurídica tendrá? ¿Cómo se será su estructura organizacional?, se definirá un marco lógico que contendrá la misión, la visión, principios, valores y objetivos de la nueva empresa.

En el capítulo del estudio técnico se determinará la localización del negocio, el tamaño del proyecto, la distribución de la planta, así como realizaremos una descripción de la materia prima, material, equipo, maquinaria y mano de obra necesaria para la producción; así como el proceso productivo de la fábrica.

Y finalmente se realizará el estudio financiero que nos permitirá tomar decisiones para la inversión del proyecto, es aquí donde se determinará si el negocio es rentable, para saberlo se tienen tres presupuestos: ventas, inversión, gastos. Que salieron de los estudios anteriores. Con esto se decidirá si el proyecto es viable o no.

INTRODUCCIÓN

La microempresa textil es un sector muy importante dentro de la economía del país ya que es uno de la más tradicional y con alta demanda de mano de obra.

Entre algunos desafíos que el Ecuador tiene que acometer están dirigidos especialmente hacia la generación de empleo y la reactivación (mejorar y aumentar) de la producción, motivo por el cual he visto la necesidad de desarrollar un proyecto micro empresarial que permite dar lugar a ello.

Dentro del contexto económico la pequeña industria ha elevado el número de empresas, ha generado empleo con poca inversión. También fomenta la innovación tecnológica y lógicamente a más de generar un valor agregado alto contribuye de mejor manera al reparto de la riqueza por lo que aporta significativamente a resolver los desafíos sociales en el Ecuador.

En la región austral más del 70% de la economía regional está dedicada a la generación de actividades industriales. En consecuencia el desafío está especialmente para la industria y la pequeña industria la misma que es atacada por muchos factores que hoy en día están atentando contra la estabilidad económica de la región.

Cabe destacar el hecho de que en actual gobierno no existe una Política de Estado que acometa en forma seria su oferta de campaña de reactivar la producción. Es necesario que nuevas políticas en beneficio del sector industrial incluyan metas y propósitos para convertir al Ecuador en un País exportable.

La industria textilera nacional está en capacidad de producir más, siempre y cuando exista el capital de trabajo suficiente, con bajos costos y plazos adecuados.

Esto se logrará mediante estrategias de desarrollo tales como: impulso a la asociatividad, desarrollo del emprendimiento, mejora de entorno; impulso al mercado de servicios de desarrollo empresarial y fomento a la comercialización.

JUSTIFICACIÓN

El sector textil tiene una importancia relevante, para la producción nacional no solo por lo que significa en desarrollo económico sino por su efecto social y amplio impacto en materia de empleo.

Las microempresas textiles representan una fuente fundamental de creación de nuevos empleos evitando así la emigración de los ecuatorianos, por ello la importancia de este tema. Además contribuye al crecimiento económico y competitividad del país y a la consolidación del sector empresarial.

Por su propiedad de tamaño se encuentran por definición más cerca del cliente por lo que facilita el mejor y más rápido conocimiento sobre las necesidades del cliente, además de que le permite establecer comportamientos estratégicos con respecto a: segmentación de mercados, flexibilidad organizativa, facilidad en la toma de decisiones, motivación y compromiso superior de los recursos humanos, inmediatez en la comunicación.

Sin duda alguna este grupo de ventajas van a permitir a las pequeñas y medianas empresas sacar partido de las numerosas oportunidades como son: acceso a la información, aparición y uso de nuevas tecnologías o nuevas técnicas de gestión aplicables a la empresa.

En definitiva su aporte contribuye al bienestar económico y social sirviendo como instrumento para el logro de objetivos de política económica, así como la regeneración del tejido productivo, el fomento de la innovación y generación de nuevos puestos de trabajo pues aportan con alrededor del 60% del empleo en el país y son el 97% de las unidades de producción por esta razón se siente la necesidad de poner en práctica este proyecto.

CAPITULO I

1 GENERALIDADES

1.1 HISTORIA Y ACTUALIDAD

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

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

No fue sino hasta inicios de la última década que la industria textil nacional inició un proceso de mejora de sus niveles de productividad y calidad debido a que en el año 1992 se inició el proceso de apertura comercial con los países de la región. Aquello que fue considerado como el principio del fin de la industria textil nacional llevó a generar un cambio de actitud empresarial misma, que luego de algunos años se vio reflejada en el paulatino incremento de las exportaciones textiles y de confecciones hacia los países vecinos, principalmente.

La integración vertical fue la estrategia seguida por las principales cadenas textiles que incluyeron en sus líneas de producción, plantas de confección. El sector de las confecciones, tradicionalmente altamente fragmentado y de tipo familiar, se vio reforzado con la presencia de ejecutivos mejor capacitados que introdujeron nuevas estrategias de comercialización y ventas enfocados por primera vez en los mercados internacionales.

Por regla general, las empresas textiles ecuatorianas concentraron la mayor parte de sus ventas en el mercado local, aunque siempre ha existido vocación exportadora. A

partir de la década de los 90, las exportaciones textiles fueron incrementándose, salvo por algunas caídas en los años 1998 y 1999.

En el año 2000, momento en que el Ecuador adoptó la dolarización, se produce un incremento de las exportaciones del 8.4%, con relación a las de 1999, lo que marca una tendencia que empezó a ser normal durante este nuevo milenio, únicamente en el 2002 se produce una disminución de las exportaciones textiles, rápidamente recuperada en los próximos dos años, llegando a exportar cerca de 90 millones de dólares en el 2004, superando el pico más alto en los últimos 10 años (1997- 82 millones de dólares exportados).

Durante los primeros nueve meses del año 2006, el sector ha exportado alrededor de 60 millones de dólares, por lo que estimamos una disminución de las exportaciones textiles con relación a las del año anterior (2005). Esta disminución se debe a un sinnúmero de factores, siendo el principal la eliminación de las cuotas de importación que impusieron tanto los Estados Unidos como la Unión europea a los productos textiles elaborados en China, lo que permitió a ese país inundar los dos mercados más importantes del mundo.¹

Claro está que no solo EE.UU. es un mercado apetecible para nuestra industria, por lo que hemos mantenido relaciones comerciales con muchos otros países, especialmente aquellos que conforman junto a nosotros la CAN sumaron cerca de 40 millones de dólares(a septiembre), lo que representa el 67% de las exportaciones totales de nuestro sector. La Unión Europea es nuestro tercer mercado en importancia representando cerca del 11% del total de exportaciones realizadas hasta septiembre del 2006.

La diversificación en el sector ha permitido que se fabriquen un sin número de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto de las prendas de vestir como otras manufacturas, concretamente la línea de hogar.²

¹ [www.aite.com.ec]

² CAPEIPE, Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha, Manual del Sector Textil, p. 10.

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

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente esta actividad se ha visto amenazada por la falta de competitividad ocasionada por el posicionamiento predominante que las grandes multinacionales pueden ejercer sobre las pequeñas y nuevas empresas textiles dificultando en gran medida las posibilidades de competir en el mercado, esta es la preocupante situación que sufren algunas de nuestras PYMES, que se ven agravadas por nuevas amenazas competitivas generadas por los cambios en las tendencias de la economía mundial.

Entre las causas de esta de falta de competitividad están los problemas relacionados con las técnicas de gestión, la formación de empresarios/directivos, falta de instrumentos financieros, nula atención a los mercados internacionales, o la relativamente reducida investigación y desarrollo.

La existencia del contrabando también ha sido un problema siendo ésta un limitante que impiden alcanzar el crecimiento esperado. Este contrabando se produce, según Javier Díaz, presidente de AITE, debido a un “fracaso” en la administración de las aduanas, que afecta los ingresos del Estado y disminuye el número de empleos.

Los mayores problemas son la inexistencia de una política industrial, la escasa mano de obra calificada, la ausencia de financiamiento adecuado, el contrabando; una legislación obsoleta, entre otros aspectos.

Otro problema es la falta de atención gubernamental al sector textil que no permite un crecimiento institucional individual, por ello la importancia de la formación de alianzas comerciales y estratégicas. A todo esto se suman las limitaciones de carácter financiero, el encarecimiento de los precios de los insumos, el alza salarial también afecta, así como la rigidez en el sistema laboral y las nuevas reglas sobre impuestos.

Si esta situación no cambia habrá menos posibilidades de enfrentarnos a las grandes corporaciones y adaptarnos dentro de este mundo globalizado, será difícil introducir nuestros productos, habrá menos capacidad para producir a menor coste, y menor probabilidad de obtener un mayor nivel de calidad o dar mayor valor al producto.

Por lo cual se debería aprovechar las ventajas que han permitido a éstas microempresas sobrevivir en la lucha competitiva con las grandes, a más de diseñar estrategias de desarrollo e inversión no solo enfocadas en los costes, sino en el capital humano, tecnológico y en factores claves de competitividad.

1.3 FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la probabilidad de subsistencia y crecimiento de una microempresa manufacturera textil en el Ecuador frente a la existencia de factores macro ambientales y micro ambientales que afectan al desarrollo de la misma?

- ¿En qué condiciones debería desarrollarse la microempresa textil para hacer frente a la presión creciente de la competencia?
- ¿Cómo se debería enfrentar el auge de las fusiones y alianzas estratégicas?
- ¿Cómo influye la creciente globalización de los mercados en el impulso micro empresarial textil?
- ¿Qué efectos trae consigo la existencia del contrabando en el sector?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo General

Elaborar un proyecto para la creación e instalación de una microempresa manufacturera textil especializada en la línea de hogar, en la parroquia Conocoto, cantón Quito, provincia de Pichincha, para alcanzar una participación significativa en

el mercado nacional contribuyendo de esta manera con el crecimiento económico y social del país.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar la situación actual y el dinamismo del mercado textil.
- Realizar un estudio de mercado de la industria textil.
- Elaboración e implementación del modelo de gestión y la ingeniería del proyecto.
- Análisis de factibilidad financiera.

1.5 METODOLOGÍA

Dentro del método a ser utilizado en este proyecto será:

1.5.1 Método de Investigación

1.5.1.1 Método Analítico

Pues permite distinguir los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado.

Con este método se podrá extraer las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, para ver, las relaciones entre las mismas.

Estas operaciones no existen independientes una de la otra; el análisis de un objeto se realiza a partir de la relación que existe entre los elementos que conforman dicho objeto como un todo; y a su vez, la síntesis se produce sobre la base de los resultados previos del análisis.³

³ ARMIJOS, Eduardo y ARMIJOS Alex, (2009), Guía para la elaboración y Evaluación de Proyectos de Investigación, 1ra. Edición, p. 402.

1.5.2 Técnicas de Investigación

Para la elaboración del proyecto se hará uso de la investigación de campo dentro de ellas:

- Entrevista con expertos en el tema a tratar sobre todo con aquellos emprendedores que han establecido sus propias microempresas en este sector, esto se realizará con el fin de conocer sus conocimientos y experiencias al momento de la implementación de las mismas, esto servirá de guía para el desarrollo del proyecto, mediante la retroalimentación obtenida.
- Encuestas a los clientes potenciales y existentes mediante el uso de cuestionarios debidamente elaborados con interrogantes debidamente definidas, claras, y concretas. Calcular la muestra.

1.6 HIPÓTESIS DE TRABAJO

La creación de una microempresa manufacturera textil especializada en la línea de hogar mediante el análisis, estudios respectivos y aplicación de un diseño administrativo, técnico y financiero permitirá el desarrollo competitivo del sector textil y logrará enfrentar con éxito la existencia de factores exógenos que afectan al mismo.

CAPITULO II

2 DIAGNOSTICO SITUACIONAL

2.1 ANÁLISIS MACROAMBIENTAL



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea López

El seguimiento de las estadísticas nacionales se realizó en base a la información en los centros especializados en el tema; INEC y Banco Central, lastimosamente se ha determinado que la información disponible no es completa ni concluyente pues deja de lado importantes segmentos productivos y tampoco presenta estimaciones del sector informal de la industria textil y especialmente el de las confecciones a nivel nacional.

En este capítulo se presentan cuadros estadísticos sobre el Producto Interno Bruto a nivel nacional y de la participación que dentro de aquel tiene la industria manufacturera en general, la variación porcentual de la inflación, tasa de interés, exportaciones e importaciones, así como también indicadores sociales tales como:

desempleo, subempleo, canasta básica y salario básico unificado, todo ello con el fin de conocer como se encuentra la realidad de nuestro país, esto me servirá de base para el estudio y desarrollo de mi trabajo.

2.1.1 Análisis e Impacto Económico

El continente americano es la región más grande en la industria de los textiles y confecciones, representando un 34.6% dentro del sector mundial. Por su parte el Asia genera el 32.8% adicional de los ingresos globales de la industria.

La microempresa textil genera:

- Ventas anuales de 450 y 500 millones de dólares
- Crecimiento económico
- Incremento en el PIB
- Genera ingresos para el país
- Afecta en el comportamiento de los precios
- Afecta en el comportamiento del mercado
- Importaciones y exportaciones
- Competitividad del país
- Son generadores del empleo, y absorben a 99,5% de la población económicamente activa. (PEA)

Por ello es importante analizar los siguientes indicadores con el fin de apreciar el impacto que genera en las variables mencionadas.

2.1.1.1 Producto Interno Bruto

CUADRO No. 1

VARIACIÓN PORCENTUAL DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO AÑOS 2008 - 2009

PRODUCTO INTERNO BRUTO	2008	2009
Tasa de variación anual (USD 2000)	2,49%	5,32%
PIB (millones USD 2000)	22.090	23.264
PIB per cápita (USD 2000)	1.624	1.685
PIB (millones USD corrientes)	45.789	52.572
PIB per cápita (USD corrientes)	3.366	3.808
Tasa de variación PIB Trimestral	2009.II	2009.III
PIB TOTAL	2,71%	1,19%
Explotación de minas y canteras	-1,95%	-1,30%
Servicios(+)	0,60%	-0,09%
Comercio al por mayor y menor	2,63%	1,79%
Industria manuf. (excluye ref. petróleo)	1,64%	1,67%
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	3,53%	-1,34%
Construcción	8,99%	8,06%
Otras Ramas(++)	9,13%	-5,08%

Fuente: Boletín del Banco Central

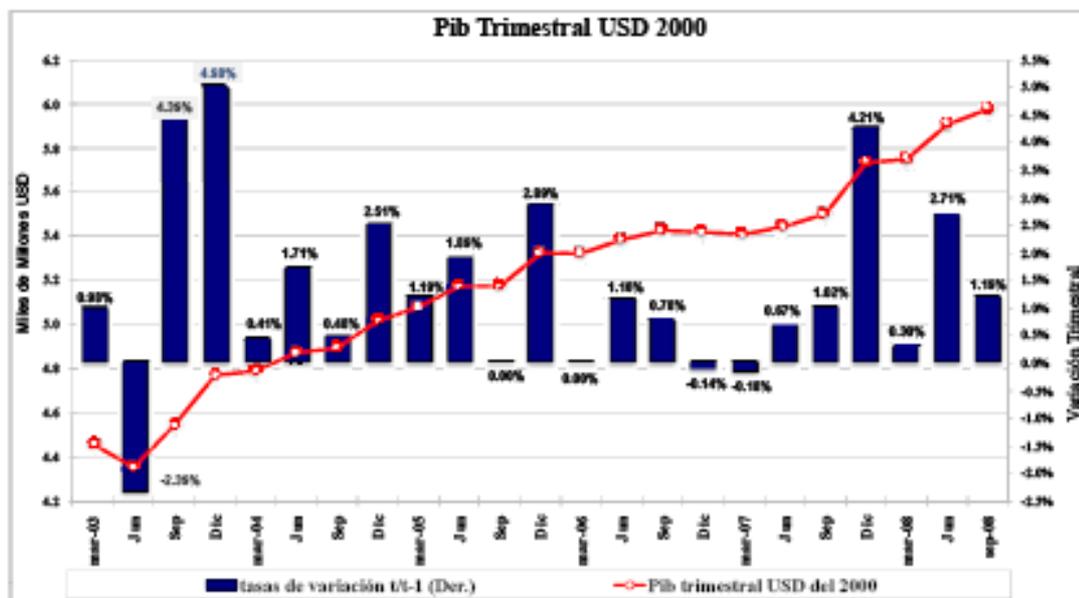
Elaborado por: Andrea López

GRÁFICO No. 1

PRODUCTO INTERNO BRUTO AÑO 2009 A NIVEL TRIMESTRAL

Sector Real

PRODUCTO INTERNO BRUTO



Fuente: Boletín del Banco Central

Elaborado por: Andrea López

ANÁLISIS

Con el fin de conocer el grado de participación de la industria textil con respecto al Producto Interno Bruto, se ha graficado su tendencia siendo esta ascendente a partir de diciembre del 2007 hasta la presente fecha, esto significa que la actividad ha sido representativa dentro de la generación de la producción del país, como se observa en el gráfico hay un crecimiento del 0.03% trimestral.

2.1.1.2 Inflación

CUADRO No. 2

VARIACIÓN PORCENTUAL DE LA INFLACIÓN ENERO 2010 A FEBRERO 2010

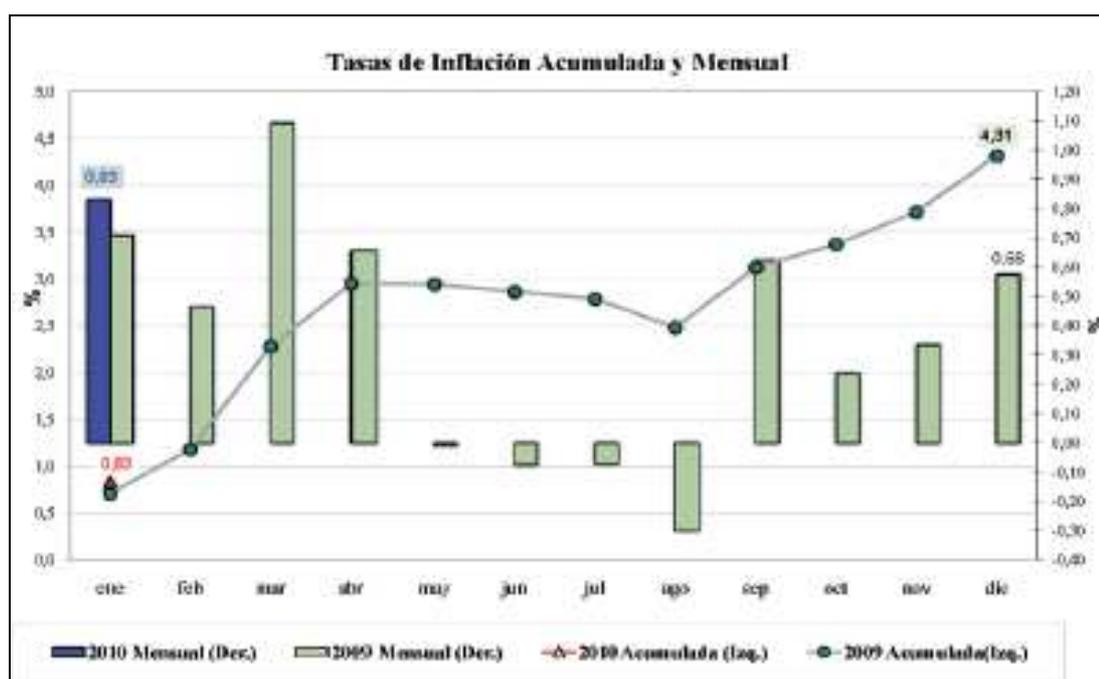
PRECIOS Y SALARIOS (1)	Ene-10	Feb-10
Inflación		
Anual	4,44%	4,31%
Mensual	0,83%	0,84%
Acumulada	0,83%	1,17%

Fuente: Boletín del Banco Central

Elaborado por: Andrea López

GRÁFICO No. 2

TASA DE INFLACIÓN ACUMULADA Y MENSUAL



Fuente: Boletín del Banco Central

Elaborado por: Andrea López

ANÁLISIS

Del gráfico se deduce que la inflación ha crecido a partir del 2009 situándose a finales de febrero del 2010 en 4.31%, esto significa que el crecimiento de los precios

es muy significativa lo que repercutirá en la adquisición de materia prima y más insumos que necesita el proyecto objeto del estudio.

2.1.1.3 Tasas de Interés

CUADRO No. 3

TASAS DE INTERÉS

DIC 2009- ENE 2010

INDICADORES MONETARIOS		
Tasas de interés	dic-09	ene-10
Activa referencial Com. Corporativo	9,19	9,13
Activa referencial Com. PYMES	11,28	11,19

Fuente: Boletín del Banco Central

Elaborado por: Andrea López

ANÁLISIS

Las tasas de interés son indicadores muy importantes que permiten conocer hasta que punto puede endeudarse la empresa ya que este instrumento otorgará mayores inversiones, de los datos anteriores, se puede señalar que la tasa de interés activa para el 2009 está en el orden del 11.28% para las pequeñas y medianas empresas que todavía es alta si consideramos que las empresas adolecen de pocos capitales y que necesariamente requiere de créditos por lo cual sigue siendo una amenaza para las mismas.

2.1.1.4 Exportaciones

CUADRO No. 4

EXPORTACIONES TOTALES SECTOR TEXTIL AÑOS 2000 - 2009

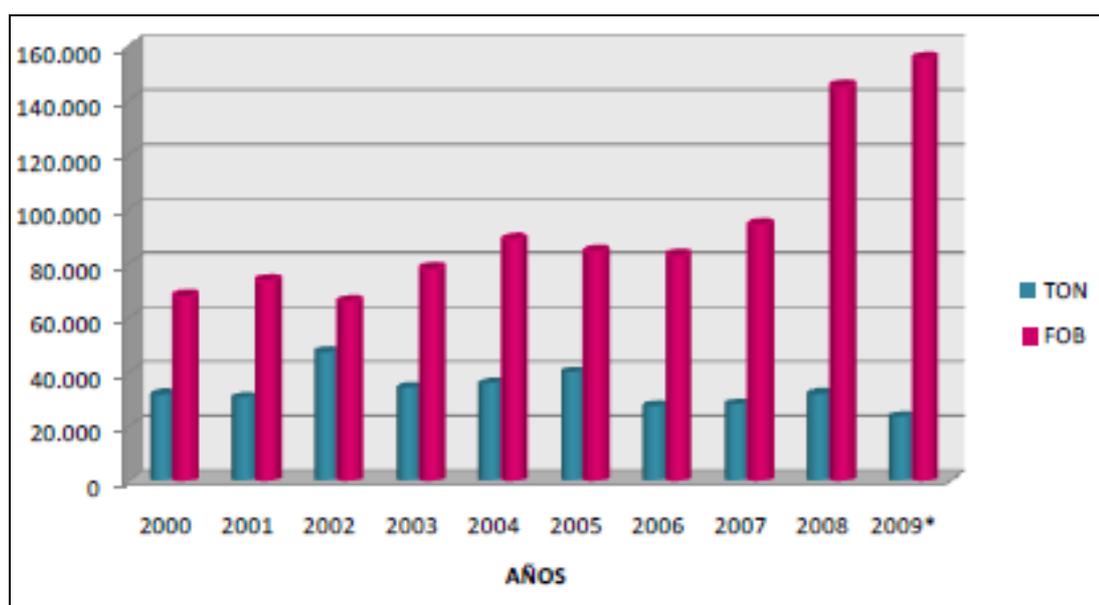
AÑO	TON	FOB	% CREC.
2000	31.653,26	67.802,09	
2001	30.705,28	73.568,03	8,50
2002	47.340,68	66.034,68	-10,24
2003	34.146,78	77.878,09	17,94
2004	35.859,50	88.603,07	13,77
2005	40.048,37	84.250,71	-4,91
2006	27.327,09	82.811,45	-1,71
2007	28.208,93	93.989,38	13,50
2008	31.870,43	144.984,46	54,26
2009*	23.619,74	155.259,73	

Fuente: AITE

Elaborado por: Andrea López

GRÁFICO No. 3

EXPORTACIONES TOTALES SECTOR TEXTIL AÑOS 2000 - 2009



Fuente: AITE

Elaborado por: Andrea López

ANÁLISIS

En este período las exportaciones ecuatorianas de este sector tuvieron un crecimiento promedio anual del 1% en términos FOB y un decrecimiento del 5% en toneladas, debido a que existen políticas que tienden a desarrollar la industria de confecciones. En los últimos dos años existe un crecimiento en las exportaciones tanto en Valores como en cantidades exportadas.

La industria textil ha mostrado capacidad exportadora en todos sus rubros, excepto en las materias primas.

La oportunidad que hemos encontrado dentro de este análisis es que la industria textil es un sector estratégico y la línea de hogar en exportaciones ha crecido permanentemente, según Javier Díaz Presidente Ejecutivo del AITE.

2.1.1.5 Destinos de las Exportaciones Ecuatorianas

CUADRO No. 5

DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS AÑOS 2008-2009

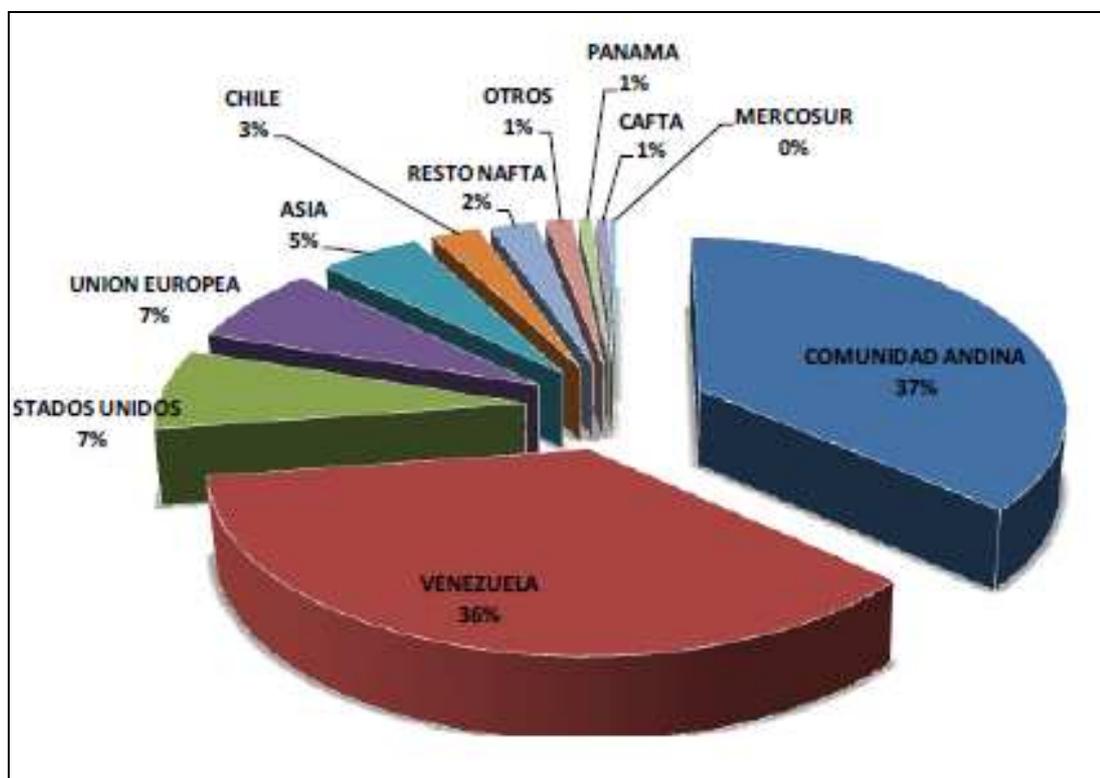
BLOQUE	TON	FOB
COMUNIDAD ANDINA	13.965,635	53.006,797
VENEZUELA	2.871,513	52.352,615
ESTADOS UNIDOS	881,187	10.688,708
UNION EUROPEA	6.328,994	10.404,384
ASIA	5.910,585	7.370,031
CHILE	887,875	3.473,982
RESTO NAFTA	350,579	3.374,624
OTROS	332,489	2.004,173
PANAMA	119,529	1.023,711
CAFTA	126,782	813,665
MERCOSUR	95,259	471,770
Total general	31.870,427	144.984,460

Fuente: AITE

Elaborado por: Andrea López

GRÁFICO No. 4

DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS AÑOS 2008 - 2009



Fuente: AITE

Elaborado por: Andrea López

ANÁLISIS

Ecuador ha exportado anualmente productos del sector de los textiles aproximadamente 70 países en el mundo.

Las exportaciones de estos productos se destinan en su mayor porcentaje a la Comunidad Andina y Venezuela que juntos captan casi un 73% de éstas exportaciones.

El mercado estadounidense también ha sido importante para el Ecuador este país representó en promedio del 7% de las exportaciones del sector, no obstante a partir del año 2006 se han presentado disminuciones significativas. Los principales mercados externos para los productos del país son Colombia (46% de las exportaciones), los EE.UU. (21%), Perú (10%) y Venezuela (10%).

2.1.1.6 Importaciones

CUADRO No. 6

IMPORTACIONES TOTALES SECTOR TEXTIL TONELADAS Y MILES DE DOLARES 2000 - 2009

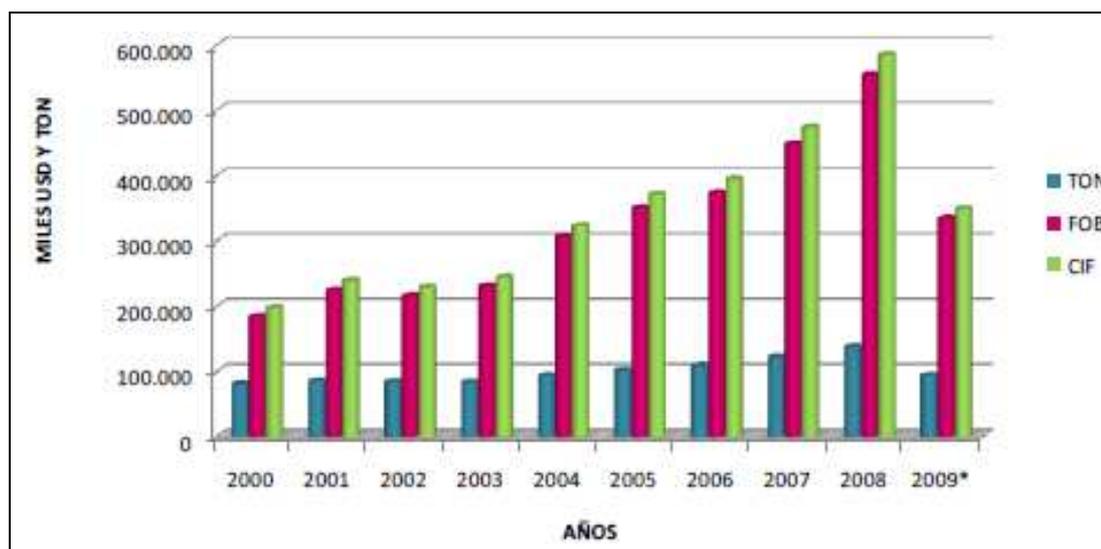
AÑO	TON	FOB	CIF	% CREC.
2000	80.030,01	183.997,92	196.913,09	
2001	85.135,64	224.004,72	239.291,36	21,52
2002	83.851,26	215.618,32	229.567,42	-4,06
2003	82.921,27	231.536,47	244.436,11	6,48
2004	93.894,87	306.228,82	322.993,06	32,14
2005	101.646,84	350.944,09	371.176,29	14,92
2006	108.295,87	373.101,13	394.489,32	6,28
2007	121.499,62	448.906,25	473.974,45	20,15
2008	137.265,20	554.213,27	585.349,45	23,50
2009*	94.260,84	334.246,01	349.269,71	

Fuente: AITE

Elaborado por: Andrea López

GRÁFICO No. 5

IMPORTACIONES TOTALES SECTOR TEXTIL TONELADAS Y MILES DE DOLARES 2000 - 2009



Fuente: AITE

Elaborado por: Andrea López

ANÁLISIS

Como se puede ver en el cuadro anterior existe un mayor crecimiento desde el 2.000 hasta el 2.009 de importaciones en valores FOB y CIF.

Se indica que el 69% de las importaciones proviene de Colombia, China, Perú y EE.UU.

Se debe aprovechar la campaña orientada a las restricciones a las importaciones establecidas por el actual gobierno con la finalidad de incrementar el consumo del producto nacional y proteger el empleo local.

2.1.1.7 Balanza Comercial del Sector Textil

CUADRO No. 7

BALANZA COMERCIAL SECTOR TEXTIL AÑOS 2000 - 2009

AÑO	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	SALDO	IMPORT / EXPORT
2000	67.802,09	183.997,92	-116.195,83	2,71
2001	73.568,03	224.004,72	-150.436,69	3,04
2002	66.034,68	215.618,32	-149.583,63	3,27
2003	77.878,09	231.536,47	-153.658,38	2,97
2004	88.603,07	306.228,82	-217.625,76	3,46
2005	84.250,71	350.944,09	-266.693,37	4,17
2006	82.811,45	373.101,13	-290.289,68	4,51
2007	93.989,38	448.906,25	-354.916,87	4,78
2008	144.984,46	554.213,27	-409.228,81	3,82
2009*	155.259,73	334.246,01	-178.986,28	

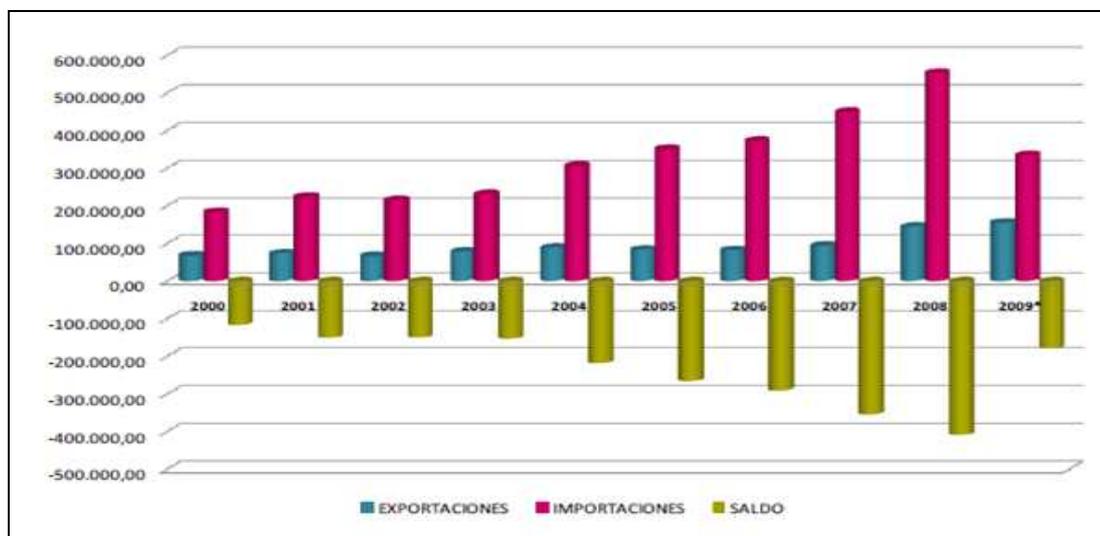
Fuente: AITE

Elaborado por: Andrea López

GRÁFICO No. 6

BALANZA COMERCIAL SECTOR TEXTIL

AÑOS 2000 - 2009



Fuente: AITE

Elaborado por: Andrea López

ANÁLISIS

La balanza comercial del sector muestra un crecimiento mayor de las importaciones con respecto a las exportaciones.

La balanza comercial del sector textil, ha sido históricamente negativa, pero en especial en los años 2004 y 2005 dicha tendencia se profundizó como consecuencia de un aumento de las importaciones, mientras las exportaciones se han estancado.

2.1.2 Impacto Social

En el ámbito social la microempresa textil produce:

- Unidades de producción el mismo que genera mayores plazas de empleo, otorgando ingresos para una mejor calidad de vida, pues aportan con el 60% del empleo en el país.
- El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después

del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Alrededor de 50000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente.⁴

- Disminución de la migración debido al aumento de empleo.
- Oferta que genera nuevas necesidades del mercado.
- Acceso a nuevos mercados.

Es necesario realizar un análisis de algunos indicadores sociales para determinar la influencia que puede tener esta microempresa sobre éstos, tales como:

2.1.2.1 Desempleo

GRÁFICO No. 7

TASA DE DESEMPLEO TRIMESTRAL DICIEMBRE 2007-MARZO 2009



Fuente: Ecuador en cifras
Elaborado por: Andrea López

⁴ DÍAZ, Javier, AITE (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador)

2.1.2.2 Subempleo

GRÁFICO No. 8

TASA DE SUBEMPLEO TRIMESTRAL DICIEMBRE 2007-MARZO 2009



Fuente: Ecuador en cifras

Elaborado por: Andrea López

ANÁLISIS

Dentro del mercado laboral es importante analizar el grado de desempleo que el Ecuador ha tenido en estos últimos años, de los gráficos anteriores se observa que en el período 2007 a marzo del 2009 éste ha tenido un crecimiento del 6.6 % al 8.59%, igualmente si prestamos atención al subempleo nos damos cuenta que a tenido un crecimiento de 50.22% a 51.89 % en el mismo período, esta situación es preocupante para la sociedad ya que de esto se deriva problemas de orden social como la delincuencia y la migración.

Uno de los mayores problemas del país es la falta de fuentes de trabajo y esto podría agravarse si no se dictan o practican medidas y políticas para poder atraer inversión. Ningún sistema se puede sostener con el 70% de desempleo de la Población Económicamente Activa.

En el caso de la empresa objeto de estudio ésta se convierte en un motor de desarrollo y absorbadora de empleo por lo que es importante la creación de la misma.

2.1.2.3 Canasta Familiar

GRÁFICO No. 9

CANASTA BÁSICA FAMILIAR

MARZO DEL 2010

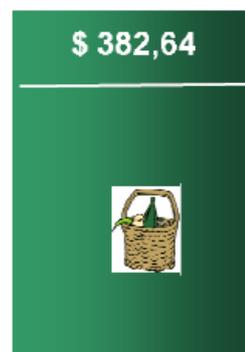
Canasta Básica



Déficit de Marzo
\$87,56
(16,35% de CFB)

Ingreso mínimo
en Enero 2010
\$448,00

Canasta Vital



Superávit de
Marzo
\$65,36
(17,08% de
CFV)

Fuente: Ecuador en cifras

Elaborado por: Andrea López

2.1.2.4 Salario Real

GRÁFICO No. 10

SALARIO REAL

JUNIO 2009-ENERO 2010



Fuente: Ecuador en cifras

Elaborado por: Andrea López

Salarios (USD)

Dic-09

Ene-10

Salario mínimo vital nominal promedio	254,21	279,85
Salario unificado nominal	218,00	240,00
Salario real (a)	203,63	222,32

ANÁLISIS

Como se puede observar en el caso de los salarios con respecto a la canasta familiar estos no cubren las necesidades básicas debido a que el salario básico está en el orden de \$240 mientras que la canasta familiar está en el orden de los \$535,56 situación que repercutido en la migración, pues alrededor de 1.000.000 habitantes están fuera del país en busca de mejores condiciones de vida, particular que ha incidido en el incremento de la delincuencia, drogadicción y alcoholismo especialmente de la gente que quedaron sin control de sus padres.

De ahí la importancia de crear este tipo de microempresas que de alguna forma evitaría el problema de la migración y desempleo.

2.1.3 Análisis e Impacto Político

En la actualidad se evidencia la ausencia de una política de Estado en materia de comercio exterior. Esta situación es desventajosa para el país, ya que necesitamos tener oportunidades de acceso preferencial a los mercados del mundo, puesto que nuestra visión de negocios debería ser procurar vender más productos, ya que de esa manera haremos que se desarrolle la producción y, por tanto, que se genere empleo en el país.

A diferencia de esta visión, el Ecuador ha optado por restringir importaciones a través de la aplicación de una salvaguardia de balanza de pagos, así como de un salvaguardia cambiaria contra Colombia. Más allá de la legalidad de estas medidas, el modelo de protección mediante la aplicación indiscriminada e indefinida de aranceles, no logrará el objetivo a largo plazo de desarrollar la economía del país.

La decisión del Gobierno Nacional de aplicar medidas de salvaguardia para restringir importaciones, ha puesto al descubierto que el proceso de transformación aduanera

todavía no consigue el objetivo de asegurarnos eficiencia en el control, lo que ha provocado que nuevamente se incremente el contrabando durante el 2009. Es por eso que se requiere con urgencia el fortalecimiento de la Corporación Aduanera Ecuatoriana, para que intensifique los controles en las fronteras del país, y también para que pueda realizar control posterior a la desaduanización de las mercancías.

Es legítimo aplicar medidas de defensa comercial que procuren corregir distorsiones en el mercado interno, siempre que estas sean provocadas por medidas artificiales aplicadas por Gobiernos o empresas de otros países, que imposibiliten a la industria nacional competir en iguales condiciones. Pero nunca aplicar estas medidas únicamente por razones políticas o simplemente para trabar el comercio, ya que a la larga el resultado será que todos habremos perdido.

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

Las vulnerabilidades se han incrementado debido a la incertidumbre sobre el futuro de la política fiscal y las reformas estructurales.

2.1.4 Análisis e Impacto Ambiental

La Industria Textil se presenta como una actividad común en la mayoría de los países. En América Latina resulta uno de los cuatro rubros más representativos y de mayor consumo de agua.

Dentro de los procesos textiles, el mayor uso de agua se produce en las etapas de teñido y acabado, generándose vertidos de gran variabilidad en cuanto a volumen y composición. Por sus características, se ubica entre los diez primeros desagües de mayor incidencia en la contaminación hídrica.

Entre los principales factores de riesgo están:

- La contaminación del medio ambiente: emisión de productos tóxicos
- Desechos, y residuos textiles
- Químicos
- Utilización ineficiente de materias primas, agua, energía, etc.

Para evitar este tipo de inconveniente sería importante establecer:

- (1) cambio tecnológico,
- (2) buen mantenimiento,
- (4) reutilización.
- (5) cambio en los insumos.
- (6) producción más limpia
- (7) productos y servicios de bajo impacto ambiental.
- (8) ahorro energético
- (9) alternativas menos contaminantes y estrategias de minimización.

Con el interés de la AITE de generar un proyecto sectorial de eficiencia energética que permita diagnosticar la realidad de los afiliados en los que respecta al consumo de energía eléctrica, combustibles y agua, se llevaron a cabo dos conferencias relativas al tema los días 19 y 20 de marzo en las ciudades de Ambato y Quito, respectivamente.

El objetivo que se ha planteado en la Asociación es que sus afiliados utilicen de manera eficiente los energéticos, lo que redundará en ahorros económicos que le permitirán ser más competitivos. Paralelamente, este tipo de proyectos son amigables con el medio ambiente ya que contribuyen con la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero (CO₂), este proyecto es indispensable para la conservación del medio ambiente y considero que es una propuesta interesante y vital.

Si se lograra que cada PyME mejorara su desempeño ambiental y elevara su competitividad, el impacto alcanzaría a más del 50% de la economía nacional, con grandes beneficios en la generación de empleo, distribución de la riqueza y conservación del capital natural.

En resumen lo importante sería establecer un marco que comprenda tanto los aspectos ambientales como los técnicos y económicos, las soluciones solamente se alcanzarán si se dirigen los esfuerzos siguiendo una única filosofía de trabajo que priorice los conceptos de: EVITAR, MINIMIZAR y RECICLAR.

Sin embargo nuestra empresa no tiene mayor incidencia en el medio ambiente, pues nos dedicaremos solo a la confección de los productos y no a la fabricación de telas, sin embargo es importante tener en cuenta los aspectos mencionados anteriormente por si en un futuro queremos realizar estos procesos de fabricación de telas para reducir costos.

2.1.5 Análisis e Impacto Financiero

En el Ecuador se ha desarrollado una oferta de servicios financieros para las micro y medianas empresas, las más importantes entidades de micro finanzas de nuestro país están reguladas bajo la supervisión y control de la Superintendencia de bancos y seguros permitiendo así que varios sectores sociales tengan acceso a micro crédito y pequeño ahorro.

Para este análisis es necesario determinar qué vamos a financiar y cómo lo vamos a financiar, por eso es importante analizar que oportunidades de crédito se nos ofrece en el sector financiero de nuestro país y escoger cuál es la mejor opción para nuestro proyecto.

¿Qué es el microcrédito?

Es un pequeño crédito realizado a un prestatario o grupo de prestarlos, destinado a financiar actividades de producción, de comercialización o de servicios en pequeña escala, cuya principal fuente de pago constituye el producto de las ventas y los ingresos generados por dichas actividades.⁵

⁵ CFN (CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL)

El microcrédito es la fuente de financiamiento más adecuada para este caso, la misma que la negociaremos con la CFN (Corporación Financiera Nacional), con tasas de interés que van desde van del 5% al 14% anual siendo las más bajas del mercado, a cinco años plazo incluido el interés.

Requisitos para solicitar nuestro crédito:

- Dos garantes o un garante con casa propia dependiendo de la institución.
- Cédula y papeleta de votación del prestatario, cónyuge y garante.
- Recibo de servicios básicos (Agua, luz o teléfono) del prestatario y garante.

Por estas tasas decidimos trabajar con la Corporación Financiera Nacional a la cual presentaremos nuestro plan de negocios, antes de la aprobación del crédito.

Montos-plazos y tasas de interés

Los montos y plazos dependen de la capacidad de pago del prestatario, en general van de USD 500,00 hasta USD 5.000,00 la primera vez, pagaderos hasta en 60 cuotas mensuales (5 años) que en nuestro caso los pagos serían de \$264,95, pero puede llegar hasta un monto de \$20.000.

Las tasas dependen de cada institución financiera con un máximo referencial dictado por el Banco Central del Ecuador. En las entidades públicas, como el BNF y la CFN, van del 5% al 14% anual siendo las más bajas del mercado y la banca privada va del 18 % al 35% anual aproximadamente.⁶

Por estas tasas decidimos trabajar con la Corporación Financiera Nacional a la cual presentaremos nuestro plan de negocios, antes de la aprobación del crédito.

La Corporación Financiera Nacional, permanentemente interesada en el desarrollo socio económico del Ecuador tiene entre sus objetivos la inclusión en el sistema económico nacional de estudiantes universitarios de último año de pregrado, estudiantes de postgrado y aquellos que hayan egresado de una carrera universitaria

⁶ CONQUITO, Agencia de Desarrollo Microempresarial, Charla de Emprendimiento, ¿Cómo financiar tu negocio?

durante los últimos cinco años; que además posean una idea diferenciadora, innovadora o un proyecto, que pueda convertirse en un plan de negocios, alineado a la normativa que rige a CFN; de tal manera que estas personas puedan iniciar una actividad como empresarios.

Para poder operativizar estas iniciativas de emprendimiento, CFN busca establecer convenios con Universidades para el desarrollo de proyectos e ideas de negocios que puedan convertirse en una realidad sostenible, a través de la difusión y aplicación de la línea de crédito denominada SOCIO EMPRESA que CFN ha diseñado a través de la Subgerencia Nacional de Participación Accionaria y atendiendo y dando respuesta a sugerencias de instituciones de educación superior.

¿Qué debemos saber cuándo solicitamos un crédito?

Antes de asumir compromisos financieros es importante evaluar cuidadosamente cuál es el monto necesario, la oportunidad de tomar el crédito, las condiciones que ofrecen las distintas fuentes de financiamiento y principalmente se debe analizar cómo quedará la composición del pasivo de la empresa.

¿Qué vamos a financiar?

MATERIAL, EQUIPO, MAQUINARIA Y TECNOLOGÍA

Maquinaria Acolchadora	Vehículo
Computadora	Plancha Industrial
Máquina de coser	Bordadora

MATERIA PRIMA

Tela	Agujas
Plumón	Elásticos
Relleno-esponja	Flecos y cordón décor.
Hilos (polyester y nylon)	Cierres plásticos
Fundas de empaque	Cintas de tela

CUADRO No. 8

¿QUE VAMOS A FINANCIAR?

ÍTEM	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL	IVA	P. FINAL
Maquinaria Acolchadora	1	\$5.357,14	\$5.357,14	\$642,86	\$6000,00
Computadora	1	\$803,57	\$803,57	\$96,43	\$900,00
Maquina de coser	3	\$625,00	\$1.875,00	\$225,00	\$2100,00
Vehiculo	1	\$17.857,14	\$17.857,14	\$2.142,86	\$20.000,00
Plancha Industrial	1	\$1.339,29	\$1.339,29	\$160,71	\$1500,00
Bordadora	1	\$714,29	\$714,29	\$85,71	\$800,00
Sillas	8	\$25,89	\$207,12	\$24,85	\$231,97
Mesas de trabajo	2	\$80,00	\$160,00	\$19,20	\$179,20
Mesa de centro	1	\$19,00	\$19,00	\$2,28	\$21,28
Telefono/ fax	1	\$150,00	\$150,00	\$18,00	\$168,00
Escritorio/silla	1	\$350,00	\$350,00	\$42,00	\$392,00
Mesas para niños	2	\$30,00	\$60,00	\$7,20	\$67,20
Sillas para niños	10	\$6,00	\$60,00	\$7,20	\$67,20
TOTAL					\$32.426,85

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea López

ÍTEM	G. MENSUAL	G. ANUAL(12)	G. ANUAL(18)
1 Gastos de fabricación			
1.1 Costos directos			
Mano de obra			
* costurera (3)	\$660,00	\$7.920,00	\$11.880,00
* vendedor (2)	\$600,00	\$7.200,00	\$10.800,00
Materia Prima			
* Tela	\$1.865,00	\$22.380,00	\$33.570,00
* Plumon	\$1.008,00	\$12.096,00	\$18.144,00
* Hilos(polyester y nalon)	\$56,00	\$672,00	\$1.008,00
* Fundas empaque	\$168,00	\$2.016,00	\$3.024,00
* Agujas	\$28,00	\$336,00	\$504,00
*Elasticos	\$9,00	\$108,00	\$162,00
* Flecos y cordon décor.	\$202,00	\$2.424,00	\$3.636,00
* Cierres plasticos	\$20,00	\$240,00	\$360,00
* Cintas de tela	\$27,00	\$324,00	\$486,00
* Relleno (pluma)	\$67,00	\$804,00	\$1.206,00
1.2 Costos indirect.			
Servicios Basicos			
* Agua	\$10,00	\$120,00	\$180,00
* Luz	\$20,00	\$240,00	\$360,00
* Arriendo	\$250,00	\$3.000,00	\$4.500,00
* Telefono	\$25,00	\$300,00	\$450,00
Utiles de aseo			
* Jabon	\$2,69	\$32,28	\$48,42
* Detergente	\$8,96	\$107,52	\$161,28
Utiles de oficina			
Papeleria			
* facturas	\$5,60	\$43,20	\$64,80
* reciberas	\$2,80	\$21,60	\$32,40
* Tinta	\$4,48	\$54,00	\$81,00
* Tiza	\$1,79	\$24,00	\$36,00
* Papel Bond	\$7,84	\$120,00	\$180,00
* Lapices	\$1,68	\$24,00	\$36,00
* Esferos	\$5,04	\$24,00	\$36,00
* Marcadores	\$3,36	\$36,00	\$54,00
Utileria y menaje			
Tabla de planchar	\$112,00	\$1.344,00	\$2.016,00
Tijeras	\$62,72	\$752,64	\$1.128,96
Tachos de basura	\$8,00	\$96,00	\$144,00
Reglas	\$10,08	\$120,96	\$181,44
Cinta metrica	\$6,72	\$80,64	\$120,96
Juguetes	\$89,60	\$1.075,20	\$1.612,80
Pintura y decoración	\$17,92	\$215,04	\$322,56
2 Gastos administrativos			
Sueldos y Salarios	\$1000,00	\$12000,00	\$18000,00
Constitución de la empresa	\$2.464,00	\$29.568,00	\$44.352,00
3 Gastos publicitarios			
3.1 Publicidad	\$1000	\$10.715,52	\$16.073,28
4 Gastos Financieros			
Préstamo bancario	\$907,20	\$10.886,40	\$16.329,60
5 Otros gastos			
Capacitación al personal	\$280,00	\$3.360,00	\$5.040,00
Imprevistos	\$7.863,38		

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López

Para su inicio es necesario obtener una línea de crédito de bajo costo que permita financiar la implementación de la misma y el capital de trabajo inicial.

Para lo cual vamos a necesitar \$140.183,17

¿Cómo lo vamos a financiar?

La alternativa de financiación es el microcrédito.

CUADRO No. 9

AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

Capital	\$140.183,17
Plazo años	5
Interés	12%
Pagos	Mensuales

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea López

Al ser una empresa nueva que va a iniciar sus operaciones, consideramos que el microcrédito es la fuente de financiamiento más adecuada para este caso, la misma que la negociaremos con La Corporación Financiera Nacional.

La garantía que nos comprometemos a ofrecer a esta institución es la de tipo solidaria la misma que responsabiliza a un grupo organizado (socios) por el crédito otorgado de \$140.183,17 a largo plazo. Todos los miembros se constituyen en codeudores por la suma total adeudada.

2.2 ANÁLISIS MICROAMBIENTE

2.2.1 Análisis del Sector en el País

El BCE indica que el sector textil destina el 78% de su producción al mercado local y el 22% para la exportación.

La industria textil nacional se ha visto afectada por dos graves problemas: el contrabando y la invasión de productos provenientes de China. Debido a que son dos problemas que exigen tratamientos individuales para ser solucionados, se abordarán por separado:

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

El contrabando tiene una fuente que lo incentiva, y no es más que una Aduana ineficiente y corrupta. En eso nuestro país es líder mundial, y por eso se estima que el contrabando total ingresado al Ecuador entre el año 2.000 al 2.004 asciende a la escalofriante cifra de 2.103 millones de dólares (según el “Estudio de Contrabando” realizado por la Cámara de Industriales de Pichincha). El mismo estudio determina que este contrabando ha generado pérdidas al fisco por 585 millones de dólares en el período mencionado, por el no cobro de aranceles e IVA de importación.⁷

La industria textil es el segundo sector manufacturero más afectado por el contrabando (17% del total), solo superado por el sector de la metalmecánica (18%). Si traducimos este porcentaje a dólares, el total del contrabando textil estimado por el estudio es de 360 millones en los 5 años (72 millones anuales). Es oportuno aclarar que el estudio tomó como muestra exclusivamente a 8 países desde los que se importa mercancía (de un total de 124), que representan el 40% de las importaciones ecuatorianas; por tanto, si tomásemos en cuenta el 100% de los países el valor total del contrabando textil podría llegar a los 900 millones en los 5 años analizados, es decir, cerca de 200 millones anuales.

La solución está en manos del Presidente de la República, toda vez que es potestad suya la de reformar el sistema aduanero ecuatoriano en 4 pilares principales: reforma administrativa, reforma legal, armonización de regímenes especiales y técnica aduanera.

⁷ CIP, Cámara de Industriales de Pichincha, Estudio de Contrabando.

TEXTILES DE CHINA.- El principal exportador de textiles en el mundo es China. Para justificar esto es suficiente con indicar que es el principal proveedor de Estados Unidos, donde tiene una participación de las importaciones totales textiles del 18% (el 2.005), lo que equivale a más de 20 mil millones de dólares de exportaciones a ese país.

Es tan abrupto el crecimiento de las exportaciones textiles desde China, que el mundo entero está adoptando medidas para corregir este fenómeno. La Unión Europea tuvo que renegociar las cuotas asignadas en junio pasado, pues en menos de 3 meses las importaciones de textiles chinos superaron los límites pactados; ahora Europa ha tenido que ceder, ampliando las cuotas del 2.005, pero reduciendo las del 2.006 y 2.007. Estado Unidos también ha aplicado medidas correctivas para proteger su mercado de una inminente invasión de las confecciones provenientes del gigante asiático.

Obviamente Ecuador no está exento de esta invasión de productos textiles chinos, con el agravante que nuestro mercado es significativamente reducido, lo que genera una sobre oferta de productos, a bajo costo y de mala calidad, que dejan sin mercado a la producción nacional.

Según un estudio de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, las importaciones de productos textiles provenientes de la República Popular China, entre los años 2.002 al 2.005, crecieron en un 275,43% en promedio, habiendo productos en los que las importaciones crecieron por encima del 1.700,00%.

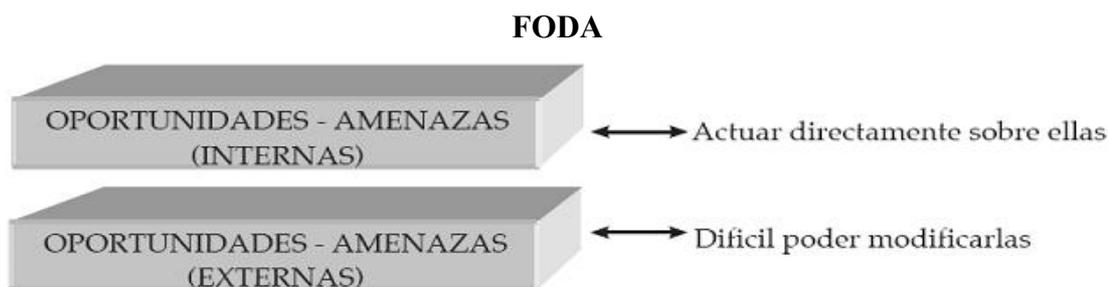
Son tantos los incentivos que recibe la industria textil china, que se convierte en prácticamente imposible competir contra los costos de producción de ese país. Los productos, ya puestos a la venta en el mercado nacional llegan en muchos casos a estar por debajo del costo de producción local.

Ante esta realidad, el Gobierno ecuatoriano tiene la obligación de tomar cartas en el asunto y aplicar el legítimo derecho que tenemos como nación de imponer salvaguardias a los productos textiles originarios de China. El Ecuador fue el segundo país en el mundo que solicitó la aplicación de esta medida – el primero fue

Perú – cuando la AITE presentó formalmente el pedido en enero del 2.005; hasta la fecha no contamos con la medida vigente, mientras que otros países ya lo han hecho: Estados Unidos, Colombia, Argentina, Brasil, Unión Europea, entre otros.

2.2.2 Análisis FODA

GRÁFICO No. 11



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea López

Basándose en toda la información anterior y a entrevistas personales a ejecutivos clave expertos en el sector textil y confecciones se pueden plantear y realizar un análisis FODA.

Las siguientes son las fortalezas definidas para las empresas textiles locales:

2.2.2.1 Fortalezas

- Asociación a gremios textiles que ayuda al desarrollo y fortalecimiento del sector.
- El COMEXI, en sesión llevada a cabo el 21 de agosto, aprobó la Resolución No. 389 que difiere el arancel a 1.957 subpartidas arancelarias, entre las que se consideró el 97% de los pedidos que había efectuado la AITE, específicamente en materias primas, insumos, maquinaria y repuestos para la industria textil.
- Restricciones a las importaciones.
- Especialización en las líneas de productos.

- Alta flexibilidad y creatividad de la gente.
- Buena penetración en los mercados regionales.
- Costo de la mano de obra local relativamente bajo.
- Maquinaria amortizada.

Las debilidades del sector tienen una fuerte dependencia de la inestabilidad política del país, la falta de infraestructura general y la debilidad del sistema financiero.

2.2.2.2 Debilidades

- Contrabando
- Recursos económicos limitados
- Falta de programas de capacitación
- Dificultad en el abastecimiento de materias primas y bienes de capital
- Trabas aduaneras
- Alto requerimiento de capital de operación
- Falta de normas de manufactura de calidad.
- Muchos competidores
- Relaciones laborales complicadas
- Mucha fragmentación en la industria
- Alta limitación para conseguir crédito

2.2.2.3 Oportunidades

- Apertura a mercados exteriores
- Mercado regional andino muy atractivo tamaño y ventajas arancelarias.
- Alianzas estratégicas
- Generar iniciativas orientadas a mejorar la productividad y la optimización de costos del sector.
- Reactivar su capacidad de producir
- Una oportunidad muy importante y ambiciosa a largo plazo es fungir como proveedor de diferentes compañías y tiendas del país, mediante la creación de una línea de productos exclusivos para la venta empresarial y esta al ser diferente a la línea destinada a la distribución en las tiendas de las compañía, disminuye las probabilidades de fuerte competencia.
- Costo de confección muy competitivos
- Capacidad de producción disponible

2.2.2.4 Amenazas

- Inestabilidad económica y política del país
- Importaciones de productos chinos
- Existencia de contrabando
- Ineficiencias del Estado

- Informalidad en el sector
- Código Laboral
- Deterioro del medio ambiente
- Falta de mano de obra calificada
- Encarecimiento de los insumos de producción
- Costo financiero muy alto
- Competencia desleal: subfacturación, importación de ropa usada, venta sin factura, etc.

Conclusiones

- Una de las metas a corto y mediano plazo del sector textil es recuperarlo ganándole la batalla a la informalidad y a los productos baratos provenientes de terceros países, como se pudo visualizar en los análisis anteriores, esta situación no es tarea fácil, pero con innovación, tecnología y apoyo de las autoridades de control, los empresarios textiles ven alcanzable este objetivo.
- La firma de un Acuerdo Comercial a largo plazo con Estados Unidos y negociaciones con países o bloques comerciales complementarios con el Ecuador, son los pilares para que el sector textil incremente su comercio internacional.
- Es importante que el gobierno dé apoyo mediante políticas que satisfagan las necesidades de su industria y la creación de un entorno favorable en la cual las empresas puedan crecer y competir.
- Se requiere un régimen laboral flexible y una aduana que facilite el comercio exterior, que radique el contrabando y que sea incorruptible.

CAPITULO III

3 ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD COMERCIAL

3.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La investigación del mercado en cuanto a la oferta, se refiere al análisis de la competencia, focalizar cual es la demanda insatisfecha. Para evitar de esta forma la competencia con las empresas establecidas en el mercado actual.

Es conveniente tener presente:

- La oferta existente.
- La estructura del mercado. (ubicación de la competencia)
- Programa de producción y/o ampliación de la oferta.

Antes de realizar este estudio es importante iniciar con un análisis de los competidores existentes ya que de esta manera podremos conocer sus debilidades y fortalezas y tomar acciones frente a ellas. Este diagnostico es necesario realizarlo debido a la fuerte competencia existente en el mercado de los textiles, que afectará al desarrollo de la microempresa.

CUADRO No. 10

PRINCIPALES COMPETIDORES

NOMBRE	SECTOR	DIRECCIÓN	TELÉFONO
Disarth	Santa Anita	Cooperativa IESS-FUT	2963-014
Fabrica Matamoros	La Biloxi	Av. Mariscal Sucre 16-12 y Ajaví	2633-763
Pintex	Atahualpa	Alonso de Angulo	2448-333
Noperty	El Recreo y Atahualpa	C Comercial El Recreo	245-9890

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea López

DISARTH

NOMBRE: DISARTH (Distribuidora de artículos para el hogar)

SECTOR: Santa Anita

CATEGORÍA: Artículos de hogar y lencería

HORARIO DE ATENCIÓN: 8h30 a 18h30 de lunes a viernes

PRODUCTO: Sus productos se caracterizan por utilizar materia prima de calidad como son el plumón de fibra sintética elaborado por Fibratex, al igual que sus telas nacionales compuestas por poliéster y algodón, las mismas que se obtiene un producto de alta calidad y aceptación en el mercado.

Productos que durante su proceso de producción cumplen con normas preestablecidas.

Entre los principales productos de DISARTH tenemos los siguientes.

- Sábanas
- Cobertores
- Edredones

PRECIO:

AL DETAL

- Sábanas \$27
- Cobertores \$26.50
- Edredones \$32.50

AL POR MAYOR

- Sábanas \$19.50
- Cobertores \$24.20
- Edredones \$27.50

A CRÉDITO

- Sábanas \$31
- Cobertores \$48
- Edredones \$68

Crédito hasta 60 días.

PROMOCIÓN: Aplica únicamente a las ventas de crédito puesto que si el cliente pre cancela antes de los 60 días le ofrecen un descuento de hasta el 20%, promoción válida para cualquier producto sin importar el monto.

PUBLICIDAD: Utiliza medios masivos como la televisión a través de un canal específico en la cobertura de cable unión.

También utiliza el logotipo personalizado en los vehículos de su empresa.

CONTACTO: Representante legal (Ing. Juan Carlos Medina 092748639)

FABRICA MATAMOROS

NOMBRE: FABRICA MATAMOROS

SECTOR: La Biloxi

CATEGORÍA: Artículos de hogar, mantelería y lencería

HORARIO DE ATENCIÓN: 9h00 a 18h00 lunes de viernes y sábados de 9h00 a 13h00.

PRODUCTO: Su producto es elaborado con telas nacionales compuestas por poliéster y algodón así como telas bramantes, llanas y estampadas que dan un toque final para obtener productos de calidad.

Entre sus productos están:

- Edredones
- Cobijas

- Almohadas
- Sabanas
- Toallas
- Manteles

PRECIO: Su venta es solamente de contado.

- Edredones \$23
- Cobijas \$27
- Almohadas \$6
- Sabanas \$17-18
- Toallas
- Manteles

PUBLICIDAD: Utiliza tarjetas de presentación que entrega a los clientes que los visita así como las hojas volantes las mismas que son entregadas en sitios estratégicos del sector.

CONTACTO: Propietaria (Ing. Rosario Matamoros 2633-763)

PINTEX



NOMBRE: PINTEX

SECTOR: Atahualpa

CATEGORÍA: Fabricantes de tela, fibras sintéticas, pluma pintex, plumón para consumo nacional e internacional.

HORARIO DE ATENCIÓN: 8h30 a 17h30 de lunes a viernes y sábados de 9h00 a 13h00 pm.

Es una de las empresas textiles más importantes del Ecuador. Desde entonces Tejidos Pintex S.A. ha logrado un gran desarrollo humano, tecnológico y productivo que le ha llevado a poseer la solidez necesaria para satisfacer las grandes exigencias del mercado.

PRODUCTO: Productos de altísima calidad elaborados con telas tales como:

- | | |
|--------------------|-----------------------|
| 1. BRAMANTE BLANCO | 3. BRAMANTE ESTAMPADO |
| 2. BRAMANTE CRUDO | 4. BRAMANTE TINTURADO |

Entre sus diseños están: sólidos, flores, rayas, geométricos, abstractos, infantiles.

Entre sus principales productos están:

- Telas
- Sabanas

PRECIO:

CUADRO No. 11

PRECIOS - PRODUCTOS PINTEX

Telas

BRAMANTE PEINADO					
		1,20 mts.	1,50 mts.	1,80 mts.	2,00 mts.
Estampado	Precio por mayor	\$ 1.18	\$ 1.55	\$ 1.86	\$ 2.07
	Precio por menor	\$ 1.48	\$ 1.96	\$ 2.34	\$ 2.61
Llano claro	Precio por mayor	\$ 1.10	\$ 1.37	\$ 1.64	\$ 1.82
	Precio por menor	\$ 1.39	\$ 1.72	\$ 2.06	\$ 2.29
Llano oscuro	Precio por mayor	n/d	\$ 1.61	\$ 1.90	\$ 2.08
	Precio por menor	n/d	\$ 2.02	\$ 2.39	\$ 2.62

Sarga / Colchonera		
Estampado	Precio por mayor	1,50 mts. \$ 1.37
	Precio por menor	\$ 1.72

Sabanas

Pin-Tex Clásica						
		1 plaza	1½ plazas	2 plazas	2½ plazas	3 plazas
Bordada clara	Precio por mayor		\$ 10.87	\$ 11.94	\$ 12.92	
	Precio por menor		\$ 13.73	\$ 15.08	\$ 16.32	
Bordada oscura	Precio por mayor		\$ 12.18	\$ 13.35	\$ 14.45	
	Precio por menor		\$ 15.38	\$ 16.86	\$ 18.25	
Encaje claro	Precio por mayor		\$ 12.02	\$ 13.28	\$ 14.19	
	Precio por menor		\$ 15.18	\$ 16.77	\$ 17.93	
Encaje oscuro	Precio por mayor		\$ 13.40	\$ 14.76	\$ 15.81	
	Precio por menor		\$ 16.92	\$ 18.65	\$ 19.97	
Estampada	Precio por mayor	\$ 7.49	\$ 10.58	\$ 12.39	\$ 13.63	\$ 16.96
	Precio por menor	\$ 9.45	\$ 13.37	\$ 15.65	\$ 17.22	
Llana clara	Precio por mayor	\$ 7.08	\$ 9.46	\$ 11.08	\$ 12.14	
	Precio por menor	\$ 8.94	\$ 11.95	\$ 14.00	\$ 15.33	
Llana oscura	Precio por mayor		\$ 10.90	\$ 12.64	\$ 13.70	
	Precio por menor		\$ 13.76	\$ 15.96	\$ 17.30	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea López

PUBLICIDAD: Con respecto a este punto Pintex hace una gran publicidad de sus productos pues poseen una página web a la que los usuarios pueden acceder y mediante esta conocer sus nuevos diseños y ofertas existentes, además pueden realizar todo tipo de preguntas con un vendedor de esta compañía, incluso se pueden hacer pedidos mediante este medio.

NOPERTY



NOMBRE: Noperti Cía. Ltda.,

SECTOR: El Recreo y Atahualpa

CATEGORÍA: Fabricación de artículos de lencería de cama, gracias al uso de la tecnología más avanzada en el sector textil.

HORARIO DE ATENCIÓN:

PRODUCTO: Más de 40 variedades de colores sólidos y mucho más en diseños estamparon. Alta resistencia a Washington disponible en diversos tipos de telas que

se adaptarán a la necesidad del cliente. Disponible en todos los tamaños según las medidas estándar internacionales. Disponible en tamaños especiales según las peticiones de los clientes al por mayor. Las medidas se ajustan perfectamente a su colchón.

Entre ellos están:

- Edredones protectores de colchón
- almohadas sleeping bags y otros.
- cubrecamas sábanas
- faldas de cama

PUBLICIDAD:

Noperty es una empresa reconocida en el mercado, la misma que posee una página web a la cual los consumidores pueden acceder para conocer más sobre los productos que oferta, además puede establecer un contacto mediante ésta para la solicitud de pedidos y consultar dudas y plantear sugerencias.

CONTACTO: Marcelo Canchig

TEXTILES SAN PEDRO



NOMBRE: Textiles San Pedro

SECTOR: Varios puntos de venta

CATEGORÍA: Produce textiles de alta calidad para el hogar y la confección

HORARIO DE ATENCIÓN: 8h30 a 18h30 de lunes a viernes

PRODUCTO:

CUADRO No. 12

CARACTERÍSTICAS - PRODUCTOS TEXTILES SAN PEDRO

Toallas

+ Toallas de Algodón 100% para el Hogar

+ Toallas Hoteleras e Institucionales llanas y con logotipo en jacuad

+ Batas

▶ Springfield

▶ Renatta

▶ Feeling

▶ Buon Giorno



MARCA : SPRINGFIELD

TAMAÑOS: TOALLON - BAÑO
MANDS - TOCADOR
CARA - PIE DE BAÑO

COLORES: 16 MÁS BLANCO

CENEFAS: BRILLANTES

Telas

▶ DE ALGODÓN 100%

▶ DE POLIESTER / ALGODÓN

▶ PARA TEJIDO PLANO

▶ PARA TEJIDO DE PUNTO

▶ PARA HILOS



Fuente: www.sanpedro.accessinter.net

Elaborado por: Andrea López

DISART

PUNTOS FUERTES

Ventas a crédito
Volúmenes de producción mensual
Óptima calidad del producto
Cuenta con planes, programas
Objetivos y políticas.

PUNTOS DÉBILES

No tiene estrategias de mercado.
No brindan servicios adicionales.
Mínimo valor agregado al producto.
Solo centra su atención en las ventas
Y no en el mercado.

FABRICA MATAMOROS

PUNTOS FUERTES

Cuenta con una amplia gama y variedad de productos en lencería para hogar
Tiene precios competitivos
Cuenta con colaboradores especializados, con gran experiencia
Su punto de venta está ubicado estratégicamente en una zona comercial.

PUNTOS DÉBILES

Carece de agencias y sucursales a nivel local.
Su atención a los clientes es muy limitada, lo que reduce sus volúmenes volúmenes de ventas.
No cuenta con transporte propio para la distribución y comercialización de sus productos.

PINTEX

PUNTOS FUERTES

Buen clima laboral.
Posee estrategias de mercado
Tecnología significativa.
Desarrollo humano.
Participación en el mercado.

PUNTOS DÉBILES

Alto costo de su producto terminado
No hay variedad en sus diseños infantiles.

NOPERTY

PUNTOS FUERTES

Fuerte participación en el mercado
Excelente calidad en el producto
Posee estrategias de mercado.
Sus puntos de venta están estratégicamente ubicados

PUNTOS DÉBILES

Los insumos para la elaboración del plumón son deficientes
Tiene una medida estándar en las fundas de sus almohadas, que no satisfacen las preferencias de los clientes.

CUADRO No. 13

COMPARACIÓN DEL PRODUCTO

CARACTERÍSTICAS	DISART	MATAMOROS	PINTEX	NOPERTY	CAMITEX
Calidad en M.P					
Tela	media	baja	alta	alta	media
Hilo	Alta	media	alta	alta	alto
Calidad en el bordado	Media	baja	alta	alta	media
Tamaño	2.20*2.40	2.15*2.35	2.15*2.35	2.25*2.40	2.20*2.40
Diseño	Clasicos	infantiles	variados	variados	modernos
Colores	Calidos	variados	variados	variados	variados
Precios	altos	bajos	altos	medios	medios
Servicios adicionales	ninguno	ninguno	ser.postventa	Promoción	domicilio

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea López

3.1.1 Conclusiones

Después de haber realizado un análisis de la competencia, se puede llegar a la conclusión que Pintex y Noperty son las empresas con mayor participación en el mercado, cuentan excelentes insumos, productos, establece estrategias de mercado, alta tecnología y un adecuado servicio. Si queremos ser buenos en este sector debemos aprender de ellos y analizar muy bien sus fortalezas y saber porque agradan tanto al cliente.

Por otro lado Disart y Fábrica Matamoros tienen menos participación en el mercado y debemos aprovechar de sus debilidades ya que eso representa una oportunidad para nosotros, por ejemplo que no ofrecen servicios adicionales.

Todos ellos representan nuestra competencia directa y real que hay que tomarla en cuenta a la hora de diseñar nuestras estrategias y acciones de mercadeo.

3.2 ANÁLISIS DE PRECIOS

Para determinar el precio de un producto tomaremos en cuenta los costos de producción, el margen de bruto que se requiere conseguir, descuentos que

apliquemos, precios vigentes en el mercado, posicionamiento que se requiere conseguir, calidad y servicios que se ofrecerán.⁸

CUADRO No. 14

COMPARACIÓN DEL PRECIOS VS. PRECIOS COMPETENCIA

PRODUCTOS	NUESTROS PRECIOS	PRECIOS PROMEDIOS DE LA COMPETENCIA
Edredones	\$27.50	\$30
Cobertores	\$28.50	\$35
Sábanas	\$15.50	\$12
Toallas	\$22	\$17
Almohadas	\$5	\$5

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea López

Para definir nuestros precios se tomará en cuenta varios aspectos tales como:

1. Costos de producción
2. Condición de pago
3. Tamaño del pedido
4. Análisis costo-beneficio
5. Análisis de precios de competidores
6. Expectativas de rentabilidad
7. Cuánto estarían dispuestos a pagar los potenciales clientes

MARGEN DE UTILIDAD

Para determinar nuestro margen de utilidad hemos tomado las siguientes consideraciones:

- Hemos revisado el cuadro de competencia y precios.
- Tomamos un margen del 30% que es aceptable.
- Tomamos en cuenta que el mercado es muy sensible a los precios por lo tanto prefiere los precios bajos.

⁸ UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, Facultad de Ciencias Administrativas, Elaboración de Proyectos I, Instituto Superior de Educación a Distancia.

- Consideramos un margen pequeño, pero seguro, porque ayuda al crecimiento progresivo de nuestro negocio.

Se determinarán las siguientes políticas de precios:

- Cuando la venta sea menor de \$300 la venta será de contado a precios de por menor y cuando supere este valor se cobrará el 50% el momento de realizar el pedido y el otro 50% al momento de entregar el producto.
- Se ofrecerá un descuento del 20 al 50% aproximadamente dependiendo de tamaño de pedido que se realice.
- Se ofrecerá un descuento desde el 10 al 40% aproximadamente dependiendo del plazo y la forma de pago.
- Se ofrecerá un descuento del 50% en prendas seleccionadas o con un mínimo de fallas.
- En ocasiones especiales (agosto-vacaciones, día de la madre, navidad, día del niño) cuando la demanda aumenta se pueden ofrecer precios especiales y manejar una promoción en ventas.
- Para la determinación de nuestro precio tomaremos en cuenta los costos de producción más el margen de utilidad deseado (30%).
- Daremos un precio más bajo a las personas que vivan cerca del punto de venta y la fábrica pues el transporte nos costará menos.

Nuestra empresa no se a distinguir por tener precios bajos porque esto dará la impresión de que nuestros productos serán de mala calidad, nosotros nos distinguiremos por calidad en el producto y servicio, por esta razón nuestro segmento de mercado serán los consumidores de clase media y media alta ya que dan prioridad

a la calidad y servicio y estarían dispuestos a pagar más por nuestros productos exclusivos.

Nosotros nos centraremos mucho en los clientes puesto que el valor real de un producto o servicio está en la mente de ellos y en su concepto de excelencia.

3.3 ANÁLISIS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El sector de la confección tiene 4 canales que son:

- a) Del productor al distribuidor mayorista de éste al punto de venta y por último al usuario final.
- b) Del productor al distribuidor minorista y por último al usuario final.
- c) Del fabricante al sector institucional.
- d) Del productor al usuario final.⁹

De estas opciones escogeremos para iniciar la d), pues nuestras ventas serán al menudeo en esta opción de venta llegamos a las personas directamente esto nos permitirá conocer más al cliente porque estamos relacionados con él, este conocimiento nos puede servir para determinar en qué otras formas o que otros productos podemos venderles.

Para iniciar estableceremos un punto de venta hacia el consumidor final en un local dispuesto en la Av. Mariscal Sucre en el sector de Chillogallo en el sur de la ciudad, por lo tanto la distribución en la que vamos a hacer llegar nuestros productos al cliente final, será un canal directo.

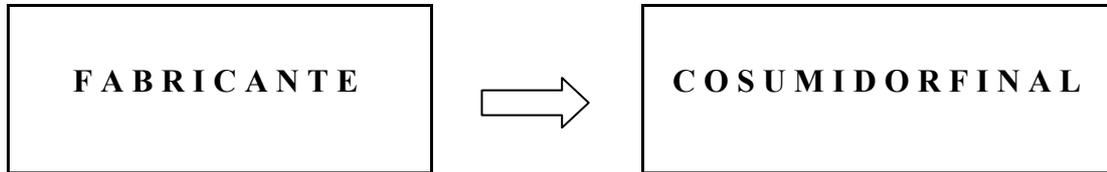
En unos tres años dependiendo de la evolución del negocio podríamos utilizar otro canal si queremos aplicar la venta al mayoreo en este caso sería la opción b) para llegar a los mayoristas con excelentes ofertas

⁹ Consultora Ober-Geo International S.I, Estudio de competitividad del sector “Textiles y confecciones”

La comercialización de nuestro producto será:

GRÁFICO No. 12

CANAL DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López

Por lo general este tipo de venta pasa por varios canales de distribución: fabricantes, distribuidores, mayoristas y consumidor final, hasta llegar a este se incrementan los precios, en nuestro caso queremos que llegue directamente al consumidor final a un precio no bajo pero si accesible, pero para esto necesitamos crear marca y reconocimiento en el mercado.

A largo plazo y cuando tengamos mayor capacidad instalada queremos que nuestro producto lleguen a los grandes distribuidores pues a nivel general podemos decir que el canal tradicional de distribución, los distribuidores mayoristas, concentran todavía la mayor parte del mercado, pues maneja casi el cincuenta por ciento de las ventas.

La distribución de nuestros productos partirá de la fábrica ubicada en Conocoto mediante el uso del transporte propio de la empresa hacia nuestro punto de venta ubicado en el sur de la ciudad en Chillogallo donde llegará fácilmente la gente y éste será el lugar a donde acudirán nuestros clientes al momento de la compra.

Una vez realizada la venta se ofrecerá un servicio a domicilio donde transportaremos el producto desde nuestro punto de venta hasta el domicilio del consumidor, generando una sensación de confianza y fidelidad.

3.4 ESTUDIO DE MERCADO

El mercado se define como el área en la cual convergen las fuerzas de oferta, demanda y precios.

El estudio de mercado consiste en determinar la cantidad de bienes y servicios que las empresas están en posibilidad de producir para atender las necesidades de la población a un nivel de precio fijado para la competencia.¹⁰

Antes de iniciar una investigación de mercado debemos preguntarnos: ¿Qué vamos a producir? ¿Cómo vamos a producir? ¿Cuánto producir? ¿A qué precio? ¿Cómo vender? Y ¿a quién vamos vender? Para ello es indispensable realizar un estudio que nos facilite y nos permita encontrar nuevos mercados o nichos existentes y el instrumento que vamos a utilizar para esta investigación es una encuesta dirigida a los clientes potenciales y evidentes, entrevistas a emprendedores, entrevistas a los expertos en el tema y la información estadística del INEC, Banco Central, CAPEIPI, AITE e Internet.

Necesidad de Información

El primer paso del estudio de mercado es definir la necesidad de información de nuestro proyecto de inversión.

En nuestro caso sería: ¿Qué tan viable y rentable sería crear una microempresa manufacturera textil especializada en la línea de hogar en el sur de la ciudad?

Objetivos:

- Conocer la aceptación actual del producto en el mercado.
- Evaluar la factibilidad del negocio de confección de edredones en el sur de la ciudad.
- Conocer el mercado a donde podemos dirigir la comercialización de nuestros productos.
- Conocer cuál es la demanda de lencería de hogar.

¹⁰ MALOTHRA Naresh, Investigación de mercados, (un enfoque practico), 2da. Edición, p. 123.

- Conocer las preferencias de nuestros clientes potenciales y de los existentes a fin de establecer estrategias de ventas.
- Determinar cuál es la frecuencia de compra para establecer nuestro volumen de producción.
- Saber cuántos negocios similares ofertan el mismo servicio.
- Conocer quiénes serán nuestros compradores, a que precio.
- Ayudar a realizar el pronóstico de ventas.

Variables:

- Producto
- Oferta
- Demanda
- Precio
- Canales de distribución

Estas van a ser analizados para el desarrollo de nuestro proyecto.

3.4.1 Investigación y Fuentes de Datos

3.4.1.1 Fuentes Primarias

Investigación cualitativa:

Obtendremos información por parte de expertos en el tema, en este caso entrevistaremos a Javier Díaz Presidente Ejecutivo del AITE (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador) conocedor de este sector que nos proporcionará información importante y necesaria para el desarrollo de nuestro estudio. Así como también tendremos entrevistas con emprendedores en esta industria a fin de que nos

enseñen sus experiencias y conocimientos en el sector, todo esto nos servirá de base para nuestra investigación de mercado.

Investigación cuantitativa:

Se procederá a la obtención de datos reales ó primarios que nos permitan una mejor visualización del estudio. Para esto, el tipo de investigación que se usará en esta fase será la de tipo descriptivo, ya que permite determinar las percepciones de los clientes con mayor confiabilidad, además de que nos ayuda a determinar el grado de asociación de las variables en que se desarrolla el estudio.¹¹

El método de recolección de datos será el de encuestas, en donde se formularán preguntas relacionadas con el estudio a las personas y se obtendrá información útil para análisis posteriores. El medio de recolección de datos que se usará será el de la entrevista personal, ya que está mejor relacionada y complementa el uso de la encuesta. Además ofrece gran versatilidad y un mejor control en la toma de datos.

3.4.1.2 Fuentes Secundarias

Esta información la obtendremos de libros, revistas, periódicos, estadísticas y datos del Banco Central, INEC, AITE, CAPEIPI, Ministerio de Industrias y Competitividad e Internet.

3.4.2 Análisis del Producto y Negocio

Nuestros productos serán diseñados para satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de nuestros consumidores en cuestión de precios, calidad en el producto y en el servicio, en este caso nuestro producto irá acompañado de un servicio a domicilio personalizado y diferenciado.

Los productos que CAMITEX ofrecerá son los siguientes:

¹¹ ARMIJOS, Eduardo y ARMIJOS Alex, (2009), Op. Cit, 1ra. Edición.

EDREDONES Y COBERTORES



CARACTERÍSTICAS:

- Tamaño:** 2.20*2.40
Colores: variados
Diseños: modernos e infantiles
Tipo de tela: (bramante)
Composición: 70% polyester, 30% algodón

SABANAS



CARACTERÍSTICAS:

- Tamaño:** Estándar; 1.5 pl (plaza y media) 1.50 *2.35
2.0 pl (2 plazas) 1.80*2.35
- Colores:** fuertes
- Diseños:** Modernos geométricos e infantiles.
- Tipo de tela:** bramante)
- Composición:** 70% polyester, 30% algodón

PORTA BEBE



CARACTERÍSTICAS:

- Tamaño:** Estándar 1.10 *0.70
- Colores:** Pasteles
- Diseños:** Variados
- Tipo de tela:** bramante)
- Composición:** 70% polyester, 30% algodón

TOALLAS



CARACTERÍSTICAS:

- Tamaño:** Variados 1.20*0.55 0.80*0.40 0.30*0.20
- Colores:** Variados.
- Diseños:** Preestablecidos con el uso de cintas, encajes y lazos.
- Tipo de tela:** 100% algodón.

ALMOHADAS Y COJINES



CARACTERÍSTICAS:

- Tamaño:** Estándar de 0.50*0.50 esta es la medida usual, pero nosotros confeccionaremos las medidas requeridas por nuestros clientes.
- Colores:** Pasteles, fuertes, multicolores, cálidos.
- Diseños:** Variedad en diseños.
- Tipo de tela:** Bramante, tapiz, damasco, algodón, etc.

ACCESORIOS (HUESOS, CARAMELOS)



CARACTERÍSTICAS:

- Tamaño:** Estándar de 0.55*0.22 esta es la medida usual, pero nosotros confeccionaremos las medidas requeridas por nuestros clientes.

- Colores:** Pasteles, fuertes, multicolores, cálidos.
- Diseños:** Variedad en diseños.
- Tipo de tela:** Bramante, tapiz, damasco, algodón, etc.

A medida que la empresa se desarrolle y logre una participación, intentaríamos ingresar a nuevos mercados ya no solo en la línea de hogar sino puede ser en la fabricación de productos hoteleros y hospitalarios.

Productos Sustitutos

En el mercado existen básicamente alternativas a los productos propuestos que se basan en materiales alternos y sobre todo en el diseño, calidad de los productos así como también en el servicio y atención al cliente, pero su uso particular o final es el mismo.

Para el caso de los edredones otras empresas utilizan materiales hechos de:

- Tela tapiz, tela damasco, jersey que es una tela barata.

Para las sábanas se pueden reemplazar productos hechos de materiales como:

- Tela de cortina que es relativamente cara, jersey que es barata y tela de mantelería que también es barata.

Para el caso de las toallas otras empresas utilizan materiales hechos de:

- Algodón 100% como es el caso de la empresa Pinto, existen toallas hechas de polyester, filamento y algodón pero esta combinación no es de calidad.

En las almohadas y accesorios otras empresas utilizan materiales hechos de:

- Retazos de tela damasco, tapiz, franela, pana, jean, rellenos de trapos, guaipe, lycra, algodón y de tela.

En los porta bebés otras empresas utilizan materiales hechos de cobija térmica.

3.4.3 Análisis de la Demanda

Es indudable que el elemento más importante y más complejo de un mercado es determinar la demanda, esta a su vez esta integrada por:

- Las necesidades sentidas.
- El poder adquisitivo.
- Las posibilidades de compra.
- El tiempo de consumo.
- Las condiciones ambientales del consumo.

La demanda, es la capacidad de adquirir un bien o servicio de acuerdo a la disponibilidad a pagar que tiene el consumidor.¹²

La concentración de la población en las ciudades exige movilizar mayores volúmenes de producción activando la demanda y creando presión sobre las industrias existentes y las que están por instalarse como es el caso.

Para atender este proceso dinámico, hay que cuantificar cual va a ser la demanda frente a los requerimientos y necesidades de los consumidores, para lo cual determinaremos nuestro grupo objetivo o segmento de mercado.

¹² CONQUITO, Agencia de Desarrollo Microempresarial, Charla de emprendimiento: Estudio de Mercado.

3.4.4 Segmentación del Mercado

3.4.4.1 Variables de Segmentación

CUADRO No. 15

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Criterios de segmentación	Segmentos del mercado
<u>Geográficos</u>	
Región (localización)	Mercado Local
Ciudad	Quito
Sector	Sur de Quito
<u>Demográficos</u>	
Edad (años)	22-60 años
Género	femenino
Clase Social	Clase media, media alta
<u>Psicográficos</u>	
Estilos de vida	Conservador, moderno, Exclusivo gusto por la lencería de hogar.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea López

3.4.4.2 Características del Segmento de Mercado

- Ingresos medios y altos
- Preferencia por productos de calidad
- Gusto por servicio de calidad
- Gusto por la lencería de hogar.
- Personas que tengan consumo impulsivo de productos de moda efimeros.

3.4.4.3 Técnica para la Recopilación de Datos

Es evidente que toda respuesta siempre saldrá de los sentidos individuales de una persona, por lo que es subjetiva.

Un buen entrevistador y un buen cuestionario bien formulado evitaban esas deficiencias.

Para evitar al máximo la información que nos genere incertidumbre (**SESGO**) se debe elegir una **MUESTRA** que sea representativa según el estudio a realizar.

3.4.5 Determinación y Selección de la Muestra

Los datos obtenidos a continuación han sido establecidos según proyección de población por áreas y años calendario, según provincias y cantones del INEC, con el fin de determinar nuestra demanda potencial.

3.4.5.1 Universo

Población de Quito: 2.151.993 habitantes (área rural y urbana)

Población de Quito: 1.619.791 habitantes (área urbana)

Población del Sur

Datos demográficos

Genero (mujeres): 678.689

Edad (25-50): 636.249

Datos Socio económicos

Población económicamente activa: 260.150

Actividad económica (Cargos administrativos y ejecutivos, personal de oficina, amas de casa): 119.314

$$n = \frac{z^2 \times N \times (p \times q)}{(p \times q) \times (z^2) + (N - 1) \times e^2}$$

n=	?
z=	1,96
N=	119.314
p=	0,50
q=	0,50
e=	0,10

$$n = \frac{3,8416 \times 119.314 (0,50 \times 0,50)}{(0,50 \times 0,50) (3,8416) + (119.314 - 1) 0,01}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 119.314 (0,25)}{(0,25) (3,8416) + 119.314 (0,01)}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 29828.5}{0,9604 + 1193,14}$$

$$n = \frac{114589.16}{1194,1004}$$

n=	96 encuestas
----	---------------------

NUMERO DE ENCUESTAS EN CADA SECTOR

Para determinar cuántas encuestas realizar en cada sector tomaremos en cuenta:

- Las parroquias más pobladas y más comerciales del sur de la ciudad.
- Tamaño de hogares.

CUADRO No. 16

TAMAÑO DE HOGARES POR PARROQUIA

Parroquia		Tamaño Hogares
1	Chillogallo	15.650
2	La Magdalena	9.760
3	San Bartolo	18.776
4	Solanda	27.701
TOTAL		71.887

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López

N1 = Sector Chillogallo	15.650
N2= Sector La Magdalena	9.760
N3= Sector San Bartolo	18.776
N4= Sector Solanda	27.701

$$N_i = n \frac{N}{N}$$

$$N_1 = \frac{96 \cdot 15.650}{71.887} = 21 \text{ encuestas}$$

$$N_2 = \frac{96 \cdot 9.760}{71.887} = 13 \text{ encuestas}$$

$$N_3 = \frac{96 \cdot 18.776}{71.887} = 25 \text{ encuestas}$$

$$N_4 = \frac{96 \cdot 27.701}{71.887} = 37 \text{ encuestas}$$

TOTAL ENCUESTAS = 96 encuestas

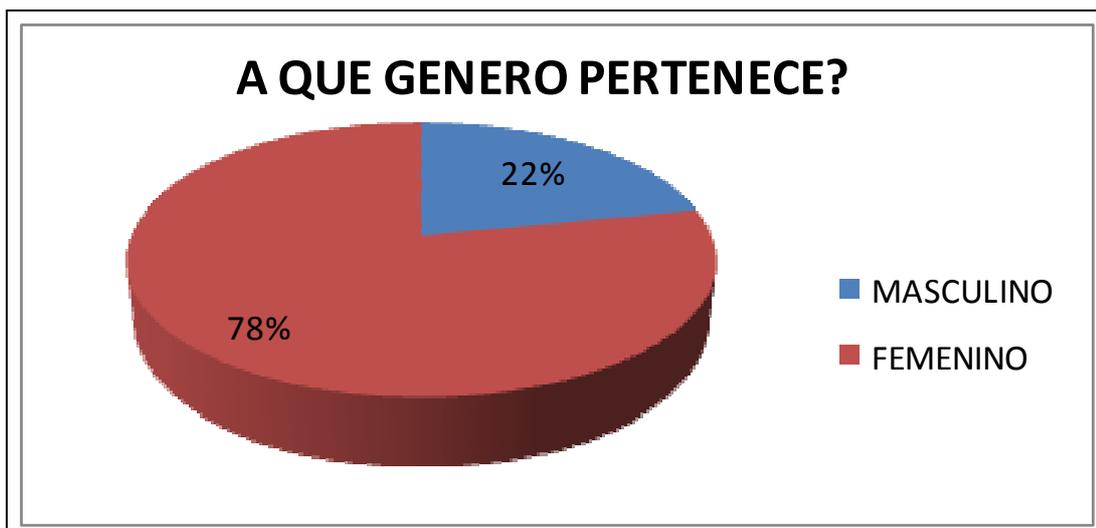
Con este número de encuestas procedemos a realizar la encuesta diseñada.(Anexo 1)

3.4.6 Resultados de la Encuesta

1.- ¿A QUE GENERO PERTENECE?

MASCULINO	21
FEMENINO	75

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López

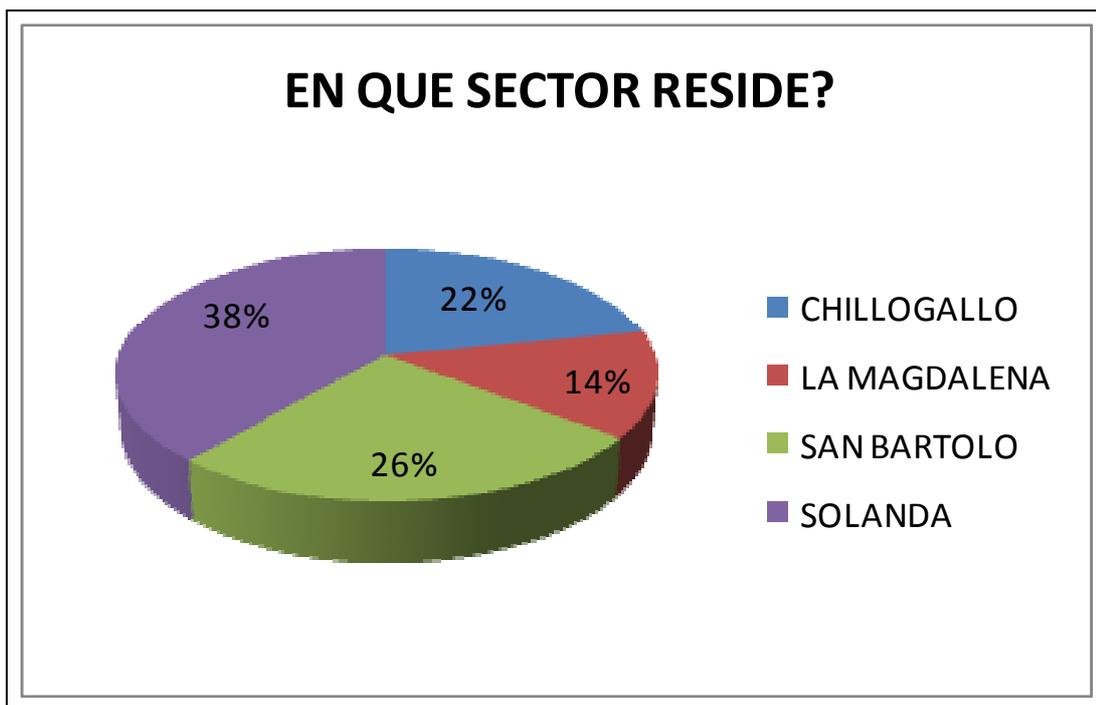
ANÁLISIS

Dentro de esta pregunta elaborada en la encuesta se pudo apreciar que existe un mayor porcentaje de consumo de lencería para el hogar por parte del género femenino en relación al género masculino, lo que nos permite conocer que las mujeres tienen la decisión final de compra para este tipo de productos, razón por la cual orientaremos nuestro plan comercial a este mercado.

2.- ¿EN QUE SECTOR RESIDE?

CHILLOGALLO	21
MAGDALENA	13
SAN BARTOLO	25
SOLANDA	37

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López

ANÁLISIS

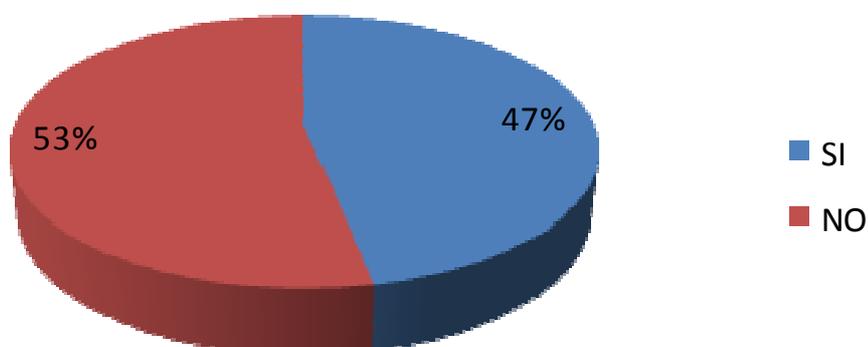
Realizamos varias encuestas en cada sector, pero en el sector que más tenemos la posibilidad de entrar por tener mayor acogida de nuestro producto es en Chillogallo (Av. Mariscal Sucre) que es una calle poblada, además porque es un sector muy comercial y transitado, con cercanía a bancos, arriendos accesibles, etc.

3.- ¿CONOCE UD. ALGÚN PUNTO DE VENTA DE EDREDONES Y SABANAS EN EL SUR DE LA CIUDAD?

SI	45
NO	51

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López

CONOCE ALGUN PUNTO DE VENTA DE EDREDONES Y SABANAS EN EL SUR DE LA CIUDAD?



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López

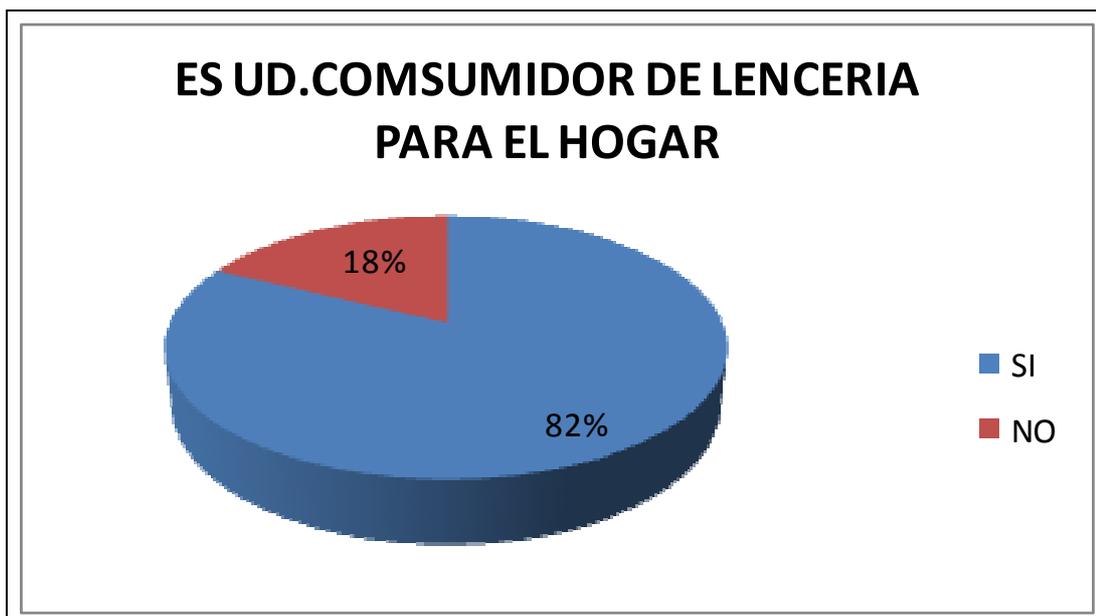
ANÁLISIS

En esta pregunta un gran porcentaje de personas conocen algún sitio donde venden lencería para el hogar, sin embargo en un porcentaje mayor se puede apreciar que muchas personas no conocen un punto de venta, esto nos sirve para determinar la oportunidad de mercado que podemos tener en el sur de la ciudad.

4.- ¿ES UD. CONSUMIDOR DE LENCERÍA PARA EL HOGAR?

SI	79
NO	17

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López

ANÁLISIS

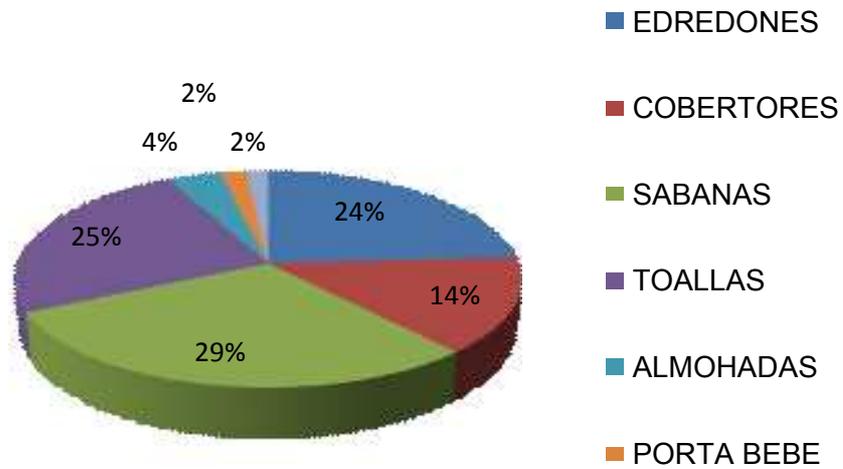
Esta es una pregunta clave para determinar la viabilidad de nuestro proyecto junta con la anterior, ya que nos permite determinar la oportunidad de mercado que en este caso es muy amplia, debido a que la mayoría de personas entrevistadas consumen estos productos. Tenemos un gran mercado al cual satisfacer y dirigir nuestros productos.

5. ¿QUE TIPO DE PRODUCTOS CONSUME?

EDREDONES	62
COBERTORES	37
SABANAS	76
TOALLAS	64
ALMOHADAS	10
PORTA BEBE	5
ACCESORIOS(HUESOS, CAMELOS)	4
TOTAL	258

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López

5. ¿QUE TIPO DE PRODUCTOS CONSUME?



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López

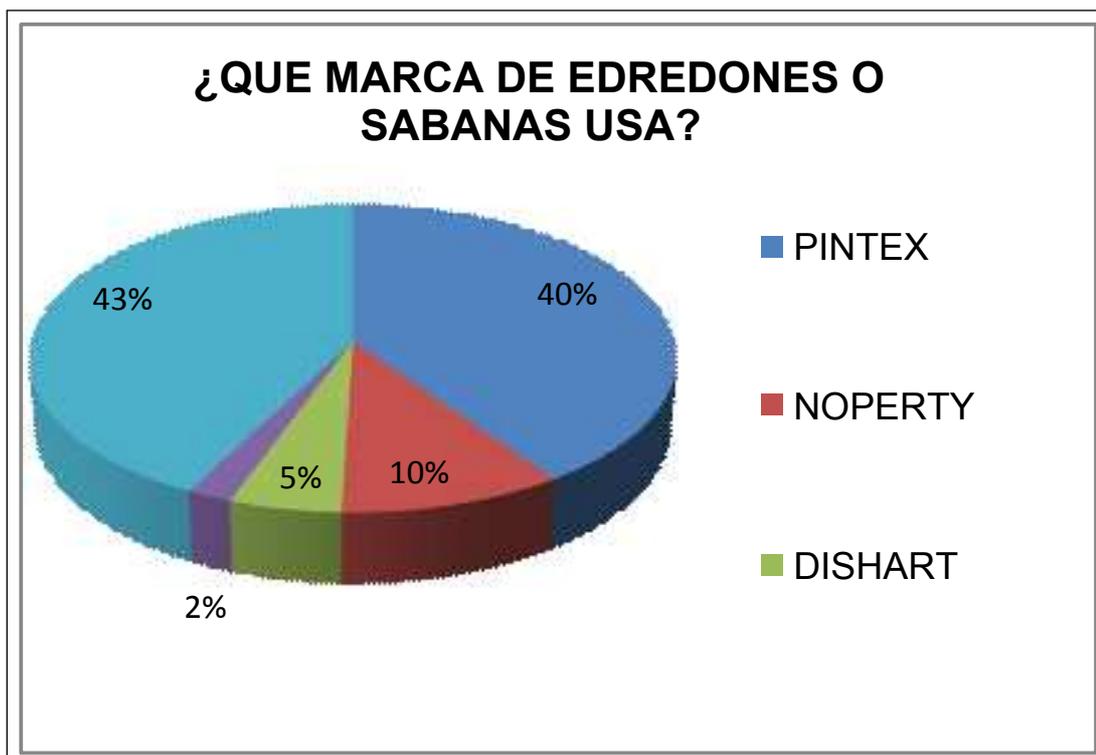
ANALISIS

Entre los productos de mayor consumo dentro de esta línea tenemos las sábanas, edredones/cobertores y toallas, los mismos en los que concentraremos nuestros esfuerzos en cuestión de diseños, colores y materiales, a fin de satisfacer y superar las expectativas de nuestros clientes.

6.- ¿QUE NOMBRE DE EDREDONES O SABANAS USA?

PINTEX	40
NOPERTY	10
DISHART	5
FABRICA MATAMOROS	2
NO TIENE MARCA PREFERIDA	42

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López

ANÁLISIS

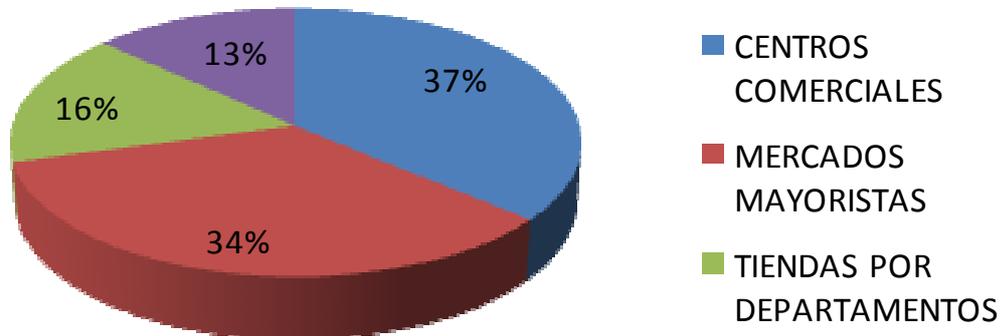
Los resultados en esta pregunta permiten apreciar que la mayoría de las personas no tienen una marca preferida de estos productos lo cual es muy interesante para este proyecto ya que tenemos la oportunidad de generar marca y reconocimiento, es importante no dejar de lado que tenemos un fuerte competidor que está muy bien posicionado y al que muchos conocen que es la marca Pintex, sin embargo nosotros tenemos una buena oportunidad en este mercado.

7.- ¿A QUE LUGAR ACUDE A COMPRAR ESTE TIPO DE PRODUCTOS Y PORQUE?

CENTROS COMERCIALES	36
MERCADOS MAYORISTAS	34
TIENDAS POR DEPARTAMENTOS	16
OTROS	13

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López

A QUE LUGAR ACUDE A COMPRAR ESTE TIPO DE PRODUCTOS Y PORQUE?



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea López

ANÁLISIS

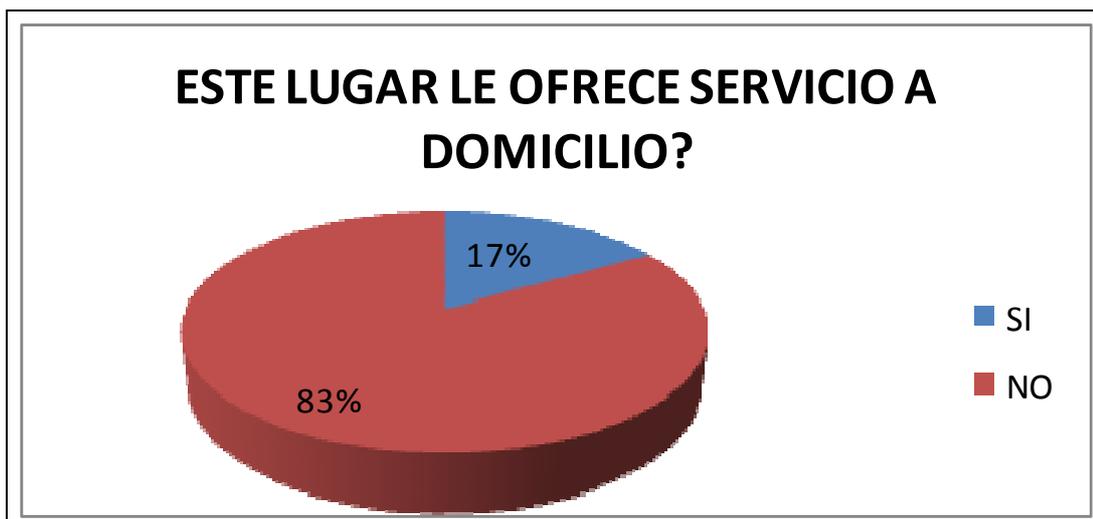
Los centros comerciales, los mercados mayoristas y tiendas por departamento son los sitios más concurridos y conocidos a la hora de comprar lencería para el hogar, esto nos da una idea del lugar donde nosotros podríamos ubicar nuestro punto de venta.

8.- ¿ESTE LUGAR LE OFRECE SERVICIO A DOMICILIO?

SI	16
NO	80

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea López



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López

ANÁLISIS

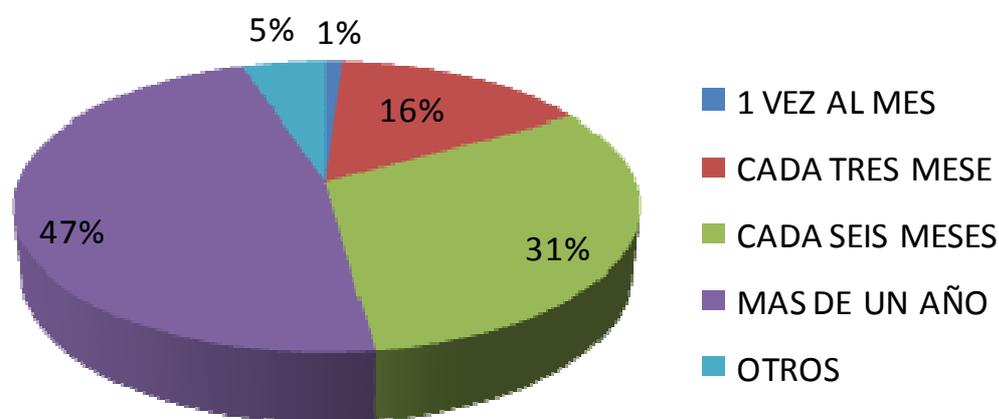
La mayoría de lugares que venden estos productos no ofrecen un servicio a domicilio, por lo cual representa una oportunidad para ofrecer este tipo de servicio más personalizado lo cual constituirá un valor agregado a nuestros productos y a la vez un servicio diferenciador que muchos clientes apreciarán.

9.- ¿CUAL ES LA FRECUENCIA DE COMPRA DE ESTOS PRODUCTOS?

I VEZ AL MES	1
CADA TRES MESES	15
CADA SEIS MESES	30
MAS DE UN AÑO	45
OTROS	5

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López

CUAL ES LA FRECUENCIA DE COMPRA DE ESTOS PRODUCTOS?



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López

ANÁLISIS

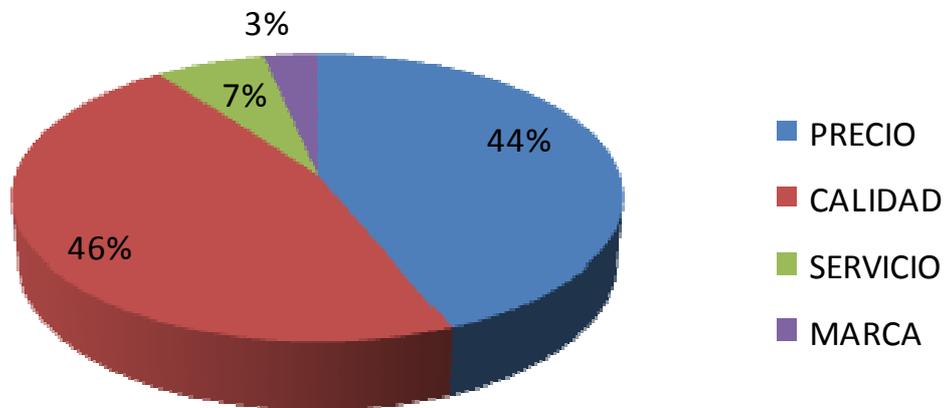
Estos productos no son de primera necesidad por ello sus consumidores lo compran entre los seis meses y un año o más, sin embargo esto no será impedimento para el crecimiento de nuestra empresa. Podremos desarrollar estrategias de marketing orientadas en las épocas claves (navidad, día de la madre, etc. para compensar las ventas del resto del año que no tiene tanta acogida. También este dato permitirá establecer nuestra frecuencia de producción necesaria para la venta.

10.- ¿CUAL DE LOS SIGUIENTES ÍTEMS INFLUYE EN SU DECISIÓN DE COMPRA?

PRECIO	53
CALIDAD	56
SERVICIO	8
MARCA	4

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López

CUAL DE LOS SIGUIENTES ITEMS INFLUYE EN SU DECISION DE COMPRA?



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López

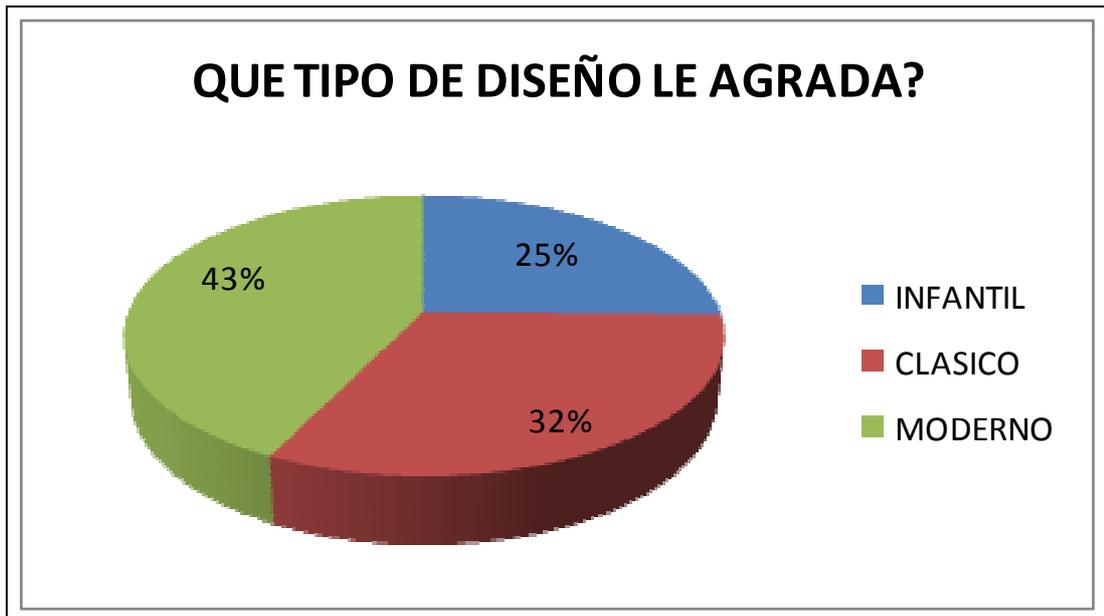
ANÁLISIS

La mayoría de personas son sensibles al precio y esta vez no es la excepción. Los resultados nos dicen que el precio es muy importante a la hora de comprar y algo muy interesante es que la calidad también influye en su decisión de compra, estos datos nos ayudarán a determinar un precio accesible a la gente y la elaboración de un producto y servicio de calidad. No dejaremos a un lado la generación de marca que a pesar de ser una variable que se no se tome mucho en cuenta puede ser una oportunidad para entrar en el mercado.

11.- ¿QUE TIPO DE DISEÑO LE AGRADA?

INFANTIL	26
CLASICO	33
MODERNO	44

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López

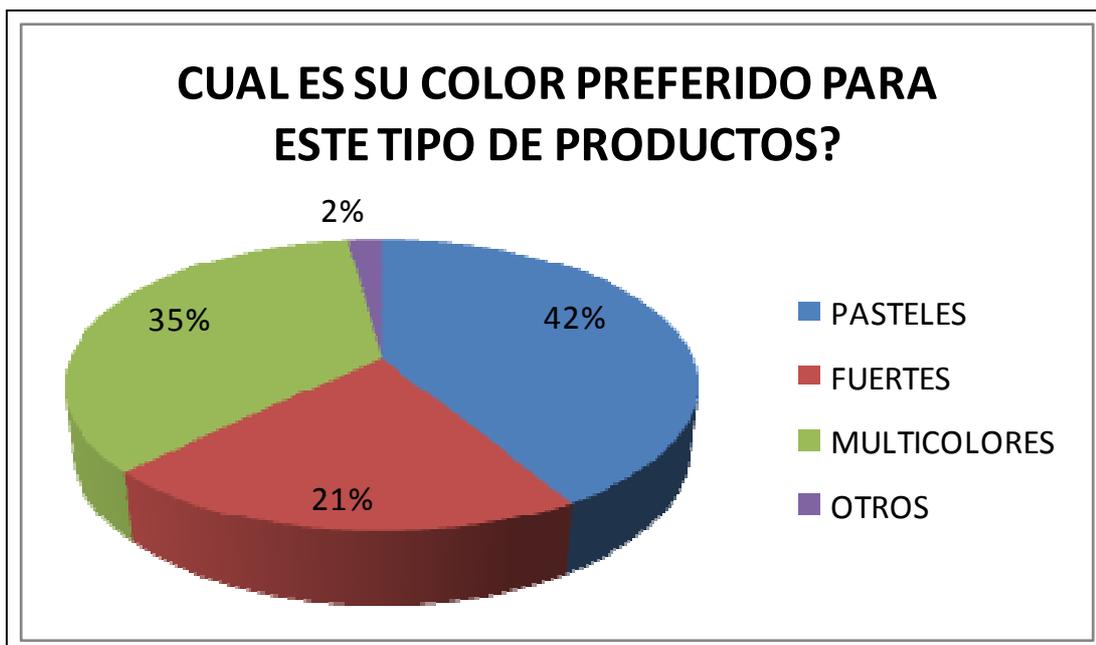
ANÁLISIS

Existen diferentes gustos y preferencias a la hora de elegir estos productos pero a la mayoría de nuestros encuestados les gusta los diseños modernos, sin embargo los clásicos y los infantiles también tienen su acogida por lo que trabajaremos con estos tres diseños con mayor énfasis en los modernos.

12.- ¿CUAL ES SU COLOR PREFERIDO PARA ESTE TIPO DE PRODUCTOS?

PASTELES	41
FUERTES	21
MULTICOLORES	35
OTROS	2

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea López

ANÁLISIS

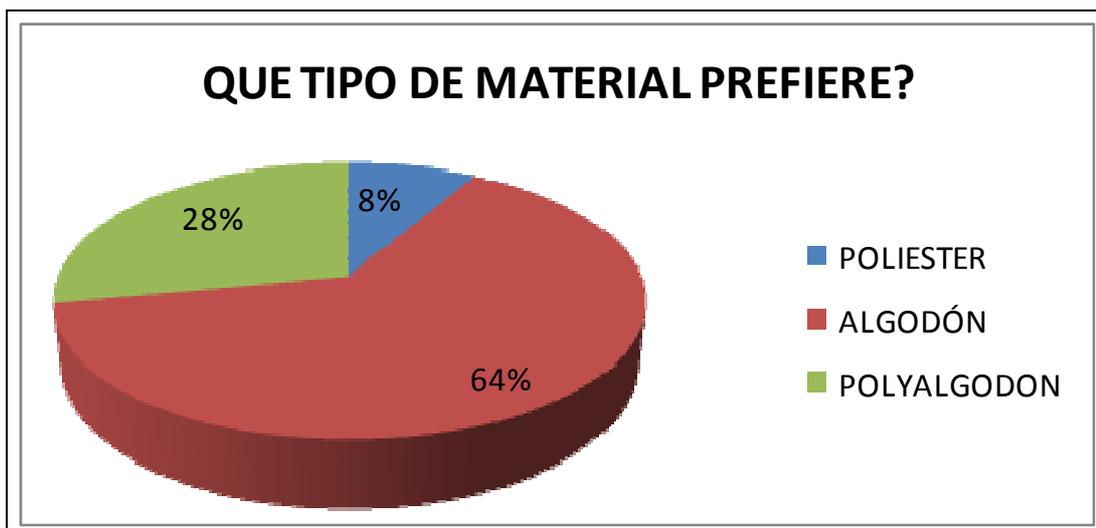
Los colores pasteles y multicolores son los más opcionados para estos productos, los mismos que serán tomados en cuenta a la hora de diseñar nuestros productos. Los colores fuertes también pueden ser tomados en cuenta.

13.- ¿QUE TIPO DE MATERIAL PREFIERE?

POLIESTER	8
ALGODÓN	61
POLYALGODON	27

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea López



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López

ANÁLISIS

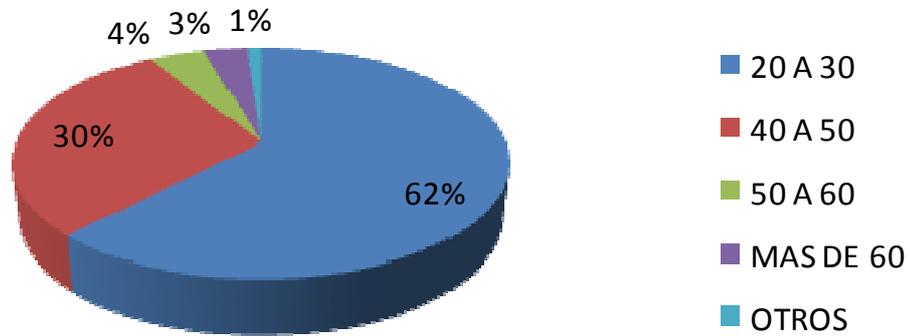
Los consumidores prefieren los productos elaborados con algodón, será tomado en cuenta en el momento de fabricación para satisfacción del consumidor.

14.- ¿CUANTO ESTA DISPUESTO A PAGAR POR ESTOS ARTÍCULOS?

20 A 30	57
40 A 50	27
50 A 60	4
MAS DE 60	3
OTROS	1

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López

CUANTO ESTA DISPUESTO A PAGAR POR ESTOS ARTICULOS?



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea López

ANÁLISIS

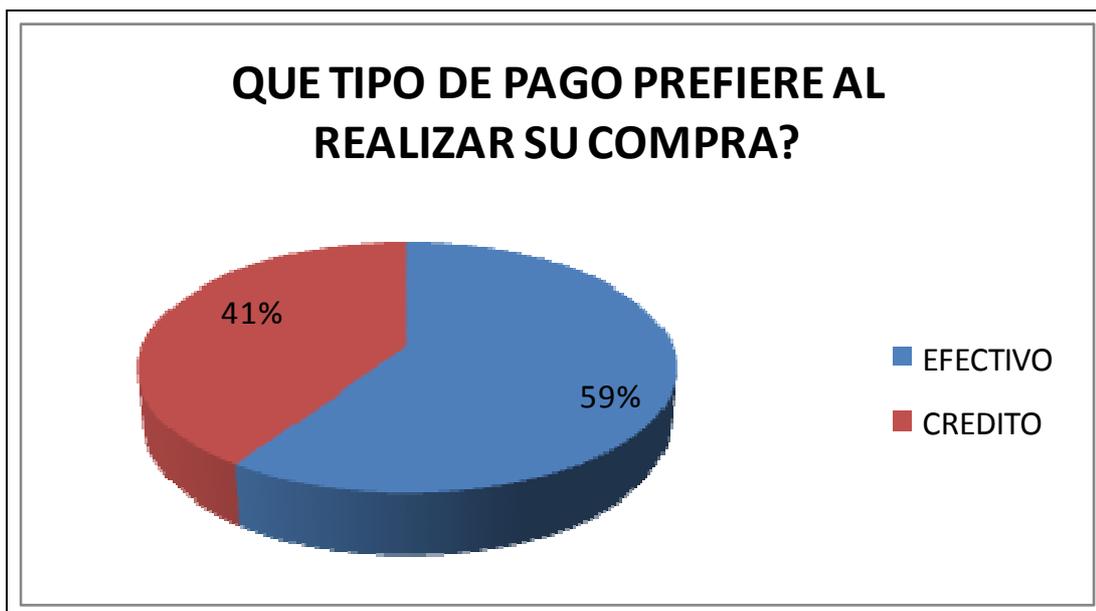
Como habíamos mencionado anteriormente la gente es sensible al precio y en esta pregunta lo pudimos constatar ya que están dispuestos a pagar entre 20-50 dentro de este rango nos manejaremos a la hora de diseñar nuestros precios vs. calidad.

15.- ¿QUE TIPO DE PAGO PREFERE AL REALIZAR SU COMPRA?

EFFECTIVO	57
CRÉDITO	39

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea López



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López

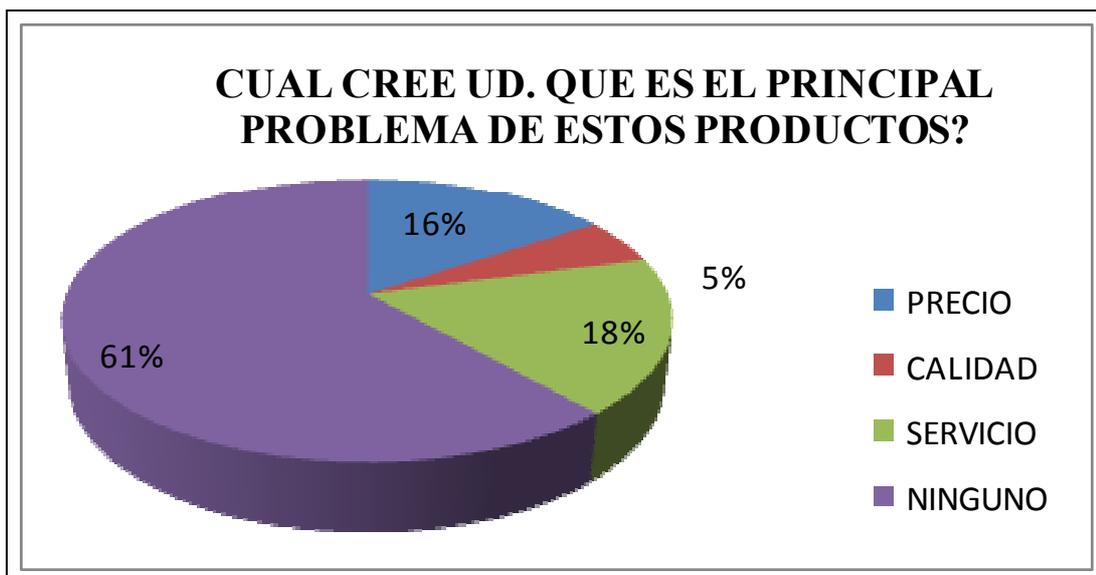
ANÁLISIS

Casi todos prefieren pagar en efectivo, pero también un buen porcentaje indica que prefiere pagar a crédito así que podemos trabajar bajo estas dos modalidades, vender a crédito es una buena estrategia de venta, ya que la gente de hoy se ha acostumbrado a hacer sus compras de esta manera.

16.- ¿CUAL CREE UD. QUE ES EL PRINCIPAL PROBLEMA DE ESTE TIPO DE PRODUCTOS?

PRECIO	15
CALIDAD	5
SERVICIO	17
NINGUNO	59

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López

ANÁLISIS

En esta pregunta podemos apreciar que un buen porcentaje consideran que no existe problema alguno con estos productos lo que da a entender que se encuentran satisfechos con ellos, sin embargo no todas las personas están conformes con este tipo de productos pues consideran que el precio, la calidad y el servicio son problemas que se presentan, pero esta situación se puede presentar como una oportunidad para trabajar sobre ellos y de esta manera ganar mercado.

17.- ¿ESTARÍA DISPUESTO A PROBAR UNA NUEVA MARCA DE EDREDONES Y SABANAS?

SI	79
NO	17

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López

ANÁLISIS

Esta pregunta es vital ya que la gente está dispuesta a conocer y probar un nuevo producto, lo que una vez más no indica la viabilidad del proyecto y la oportunidad de ganar un buen espacio en el mercado.

3.4.7 Determinación de la Demanda Insatisfecha

Nuestra demanda insatisfecha según estudio de mercado la constituyen las mujeres del sur de la ciudad comprendida entre 22-60 años de la clase media, media alta, que tengan gusto por la lencería para el hogar.

De este segmento de mercado el 82% consumen productos de lencería para el hogar, lo cual nos indica que tenemos una buena oportunidad de mercado y la opción de satisfacer las necesidades de estos clientes potenciales.

A pesar de que existe un buen porcentaje de clientes que están satisfechos con los productos, también existe un 39% del mercado que encuentra algún problema en ellos, lo que demuestra que existe una demanda insatisfecha con la cual podríamos trabajar.

Esta demanda nos hace pensar que la industria de la confección, debería innovar sus productos o permitir que nuevas empresas ofertantes como nosotros ingresen al mercado con propuestas que satisfagan a los consumidores. Esto genera una amplia gama de posibilidades para ingresar a diversos nichos de mercado con diferentes gustos y preferencias.

Dentro de la demanda de los clientes al detal se la reconocer como demanda insatisfecha porque el producto va a ir acompañado de una servicio a domicilio, servicio que ningún proveedor lo ofrece.

3.4.8 Determinación de la Demanda Potencial

Esta cantidad se la obtiene tomando la muestra de la población del sur de la ciudad que son 119.314 personas para multiplicarla por el porcentaje que consumen lencería de hogar (79%), luego por el porcentaje que estarían dispuestas a pagar un precio de \$40 a \$50 que serán los precios con los que trabajaríamos por el segmento al cual estamos dirigidos (30%) y por último por el porcentaje que comprarían una nueva marca de edredones (79%).

$$\text{Así: } 119.314 \times 79\% \times 30\% \times 79\% = 22.339,16 = \text{demanda total}$$

Este valor (22.339,16) es la demanda potencial que equivale al 19% de la muestra. Debido a que sería muy optimista decir que toda la demanda potencial consumirá nuestros productos el primer año, se ha optado por castigar la demanda proporcionalmente desde un 5% incrementándolo durante el periodo de estudio (5 años) hasta llegar al 19 % que equivale al total de la demanda.

Conclusiones Generales

- Este estudio nos permitió conocer las preferencias y gustos de los consumidores que conforman el público objetivo y, de ese modo, ayudarnos a diseñar un producto que satisfaga dichas preferencias y gustos.

- Nos permitió determinar que si es factible lanzar una nueva marca de edredones y sábanas al mercado, debido principalmente a la conclusión que se obtuvo de las encuestas que no conocen un punto de venta de estos productos, que hay una gran cantidad de mujeres que consumen estos productos por no decir la mayoría, todo esto lo aprovecharemos para ganar espacio en el este mercado.
- Finalmente nos ayudó a determinar nuestro pronóstico de ventas, al conocer cuántas personas consumen estos productos, cuántas estarían dispuestas a probar una nueva marca, cuánto estarían dispuestas a pagar por los productos, y con qué frecuencia adquieren los mismos.
- La demanda de textiles varía estacionalmente, es decir dentro del amplio mercado de la moda, se diferencian entre artículos que cambian las tendencias de moda, afectando por tanto la estación en la que nos encontremos a la demanda de los mismos.
- Señalamos que se produce un aumento de las ventas bastante notorio en la época de navidades, vacaciones, día del niño y día de la madre.

CAPITULO IV

4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 MARCO LÓGICO

4.1.1 Filosofía

Servir a la comunidad para ayudar al crecimiento del país.

4.1.2 Misión

Ofrecer a nuestros consumidores productos textiles de excelente calidad, diseños exclusivos y novedosos con especialidad en la línea de hogar, con una excelente atención al cliente, contribuyendo con el desarrollo de nuestro personal y el de sus familias.

4.1.3 Visión

Ser una empresa consolidada en su rama que supere las exigencias y necesidades de los consumidores, desarrollando productos nuevos con los avances de la tecnología que nos permita competir en el mercado nacional, apoyando la generación de riqueza y bienestar de la sociedad en armonía con el medio ambiente.

4.1.4 Valores Corporativos (Principios y Valores)

Honestidad: Guiar la conducta con base a principios éticos, cultivar la verdad y la transparencia.

Responsabilidad: Obligación de responder ante ciertos actos o errores.

Valor del Servicio: Se refiere al deseo de una persona de tener un trabajo en el cual pueda servir a los demás.

Innovación: Ser creativos, encontrar nuevas maneras de hacer las cosas, desarrollar soluciones.

Orientación al logro: Indica una preferencia por enseñar y realizar trabajos de investigación.

Eficiencia: Tener la capacidad de obtener resultados, usando de la mejor manera posible los factores en la producción de bienes o servicios.

Compromiso: Creer en el propio trabajo o rol y su valor dentro de la empresa, se traduce en un refuerzo extra para la compañía aunque no siempre sea en beneficio propio.

Profesionalismo: El compromiso de obtener y mantener el conocimiento y destrezas requeridos en un campo específico y utilizar ese conocimiento y destrezas para proveer la más alta calidad de servicios.

Responsabilidad: El personal deberá cumplir a cabalidad de sus deberes y obligaciones.

Integridad: La capacidad para mantenerse dentro de las normas sociales, organizacionales y éticas dentro las actividades relacionadas con el trabajo, haciendo las cosas correctamente.

Confianza: Se asumirá una actitud de esperanza con la expectativa que todos van hacia el mismo objetivo sabiendo que con la participación de todos se lograrán con éxito.

Orden: Organizar las cosas de acuerdo a una secuencia, seguir y respetar el conjunto de reglas o leyes impuestas por la organización.

4.1.5 Objetivo General

Ser una microempresa textil que ofrezca un producto de calidad, aprovechando las condiciones del mercado para satisfacer las necesidades del consumidor, generando un reconocimiento a nivel local y nacional, contribuyendo al desarrollo de la pequeña industria textil.

4.1.6 Objetivos Específicos

- Generar fuentes de empleo especialmente a madres solteras.
- Crear una guardería para el cuidado de los niños mientras sus madres trabajan.
- Obtener un amplio grupo de clientes.
- Ser reconocido en el mercado nacional.
- Crecimiento empresarial.
- Desarrollo y crecimiento de la calidad.
- Enfrentar con éxito la globalización.
- Formación y capacitación del personal.
- Alcanzar ahorros económicos que nos permitan ser más competitivos.
- Transferencia de conocimiento e información de tecnologías disponibles y accesibles.
- Implementar políticas de forma responsable.

4.1.7 Estructura de la Empresa

Objetivo General

Establecer la distribución administrativa de la empresa de acuerdo a sus correspondientes cargos.

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura de esta empresa ha sido realizada según las áreas de trabajo que se requiere para la misma, dividiendo las en administrativas, fabriles, y confección.

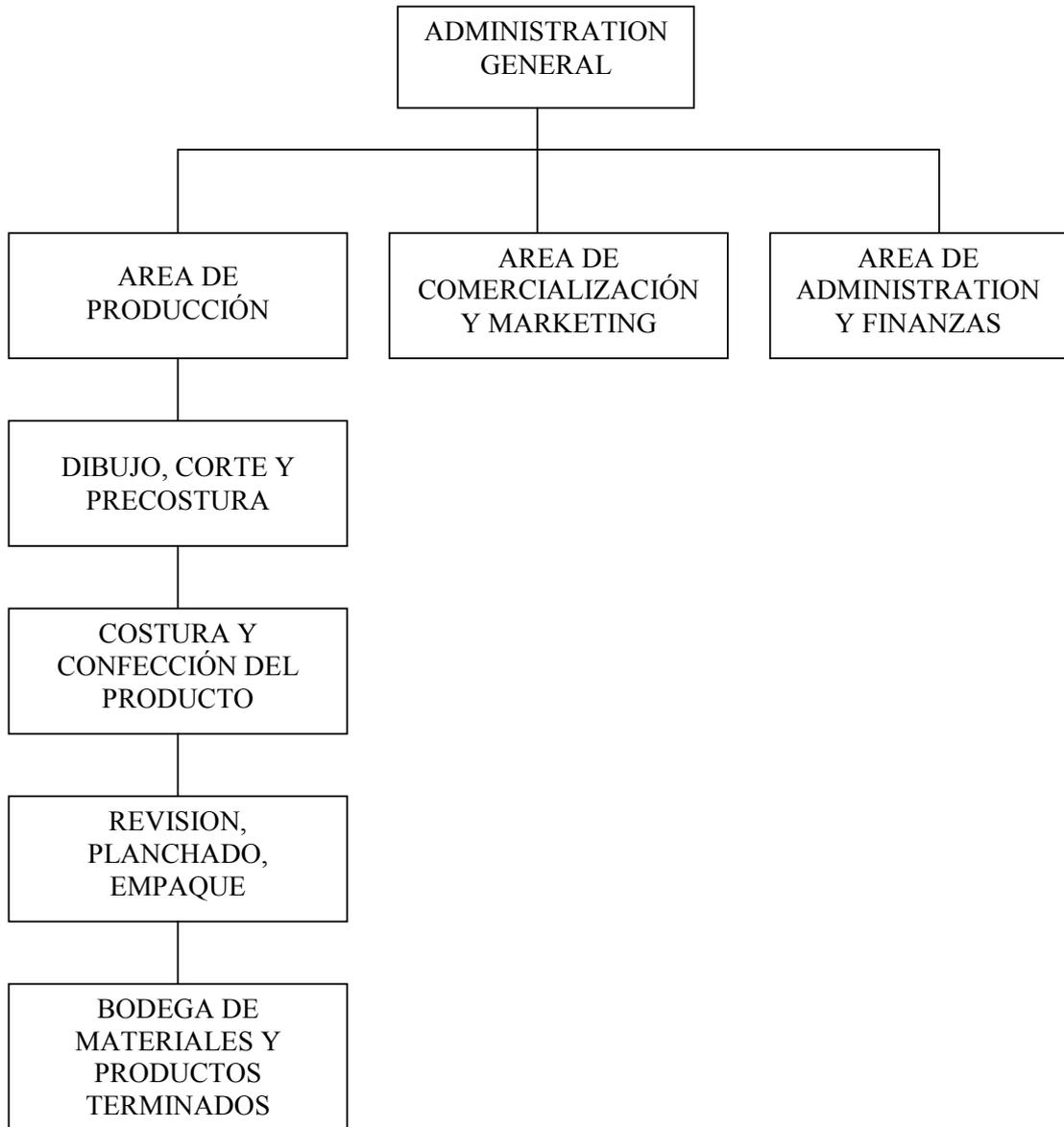
Los empleados son seleccionados según su experiencia, aptitudes y conocimientos, dándoles la oportunidad de escalar puestos y mejorar su estatus de empleado, además de incentivarlos a la correcta realización de sus actividades mediante capacitaciones, eventos sociales, bonificaciones entre otros, con lo cual se pretende también disminuir el ausentismo.

Los empleados tienen un buen conocimiento de sus funciones y una constante participación, en los actos de la empresa, mediante su integración, en los “círculos de calidad” en los cuales son involucrados con la calidad y correcto desempeño de su trabajo.

Además las funciones deben estar normadas dentro de un manual de procedimientos, documento vital para el buen desempeño de todos los empleados. Este manual debe ser elaborado y aprobado por la directiva de la empresa.

GRÁFICO No. 13

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López

1.-ADMINISTRACIÓN GENERAL: Dirigir, gestionar, Controlar y verificar todas las operaciones de la microempresa. El dueño cumple la función de administrador general, es decir, que es la persona que dirige todos los procesos que en su empresa se realizan y esto hace que adquiera una habilidad especial en el manejo de la empresa.

2.- ÁREA DE PRODUCCIÓN: Es el área más importante de la microempresa ya que es la razón de ser de la misma. El área de producción también llamada área o

departamento de operaciones, manufactura o de ingeniería, es el área o departamento que tiene como función principal transformación de insumos o recursos (energía, materia prima, mano de obra, capital, información) en productos finales (bienes o servicios).

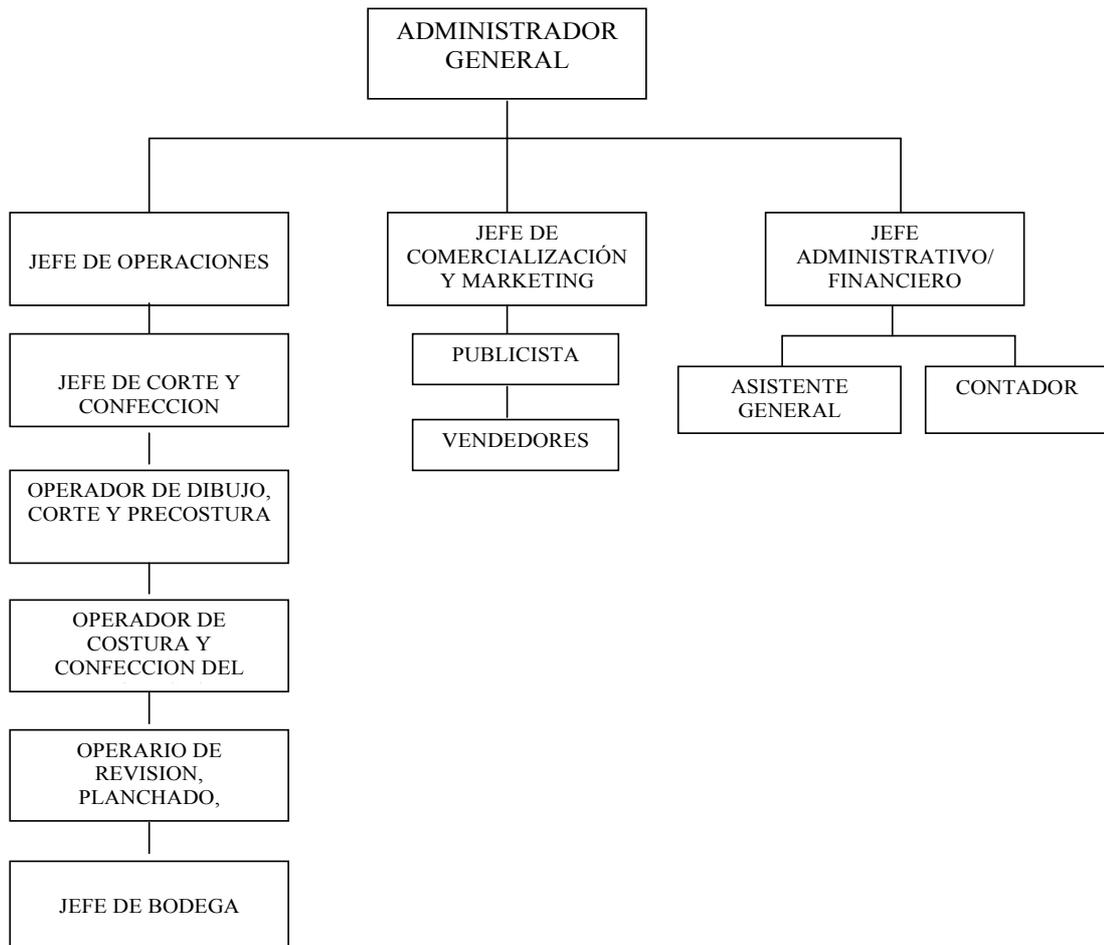
3.- ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING: Dentro de esta área se debe cumplir con las normas que impone el negocio en cuanto a la venta directa de los productos terminados hacia los diferentes puntos de venta, así como definir los canales de distribución adecuados.

Integra en su campo, las actividades de marketing y de estudio o prospección de mercados. También las de publicidad.

4.- ÁREA DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS: El encargado de esta área deberá dirigir, controlar, verificar la situación general, económica del negocio, además todas las operaciones y transacciones que se generen deberán ser reflejadas con claridad y transparencia las mismas que serán expuestas es los estados financieros correspondientes.

GRÁFICO No. 14

ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López

FUNCIONES Y TAREAS:

1.-ADMINISTRADOR GENERAL: Ninguna función dentro de la organización tiene la importancia como la del “administrador”. Es el único responsable de llevar a destino a la empresa, entre sus funciones está:

- Representación
- Liderazgo
- Planificador
- Base de Datos e Centro de Información.
- Facilitador de recursos
- Negociador.

2.-JEFE DE OPERACIONES: El Gerente de Producción suele tener a su cargo, por lo general, la mayor parte de la plantilla e instalaciones o infraestructuras de la empresa.

El Gerente de Producción es el máximo responsable de la parte de la empresa que desarrolla la actividad que le es propia, a la que la empresa se dedica, realiza las 44 funciones de:

- La maquinaria y las instalaciones de la empresa o de los talleres.
- Los procesos de producción o fabricación, en empresas manufactureras.
- Los procesos comerciales o de prestación de servicios, en empresas no fabriles.
- El mando y gestión del personal a su cargo.
- El flujo y distribución de las materias primas y de los materiales o mercancías dentro de la empresa.
- Los métodos de trabajo.
- La planificación de la producción.
- La gestión de los procesos de producción o fabricación.
- La gestión de los productos semiterminados y terminados.
- El control de stocks y la gestión de almacenes.
- El control de calidad de la producción.
- Los servicios de mantenimiento y reparación.

- La investigación e innovación tecnológica.
- El diseño de productos o servicios.
- La prevención de riesgos laborales.
- La protección del medio ambiente en la empresa.

2.1.- JEFE DE CORTE Y CONFECCIÓN: Supervisa de ejecución inherentes a la confección de prendas de vestir, establece procedimientos de elaboración y realiza control de calidad de las diferentes piezas confeccionadas:

- Distribuye y organiza las tareas y funciones a desarrollar por el personal a su cargo, entrega las telas trazadas, cortadas y clasificadas por modelos y tallas; hilos, agujas, adornos, botones y otros materiales similares.
- Recorre la sección y observa la ejecución de las tareas de costura a mano y/o a máquina necesarios en la confección de prendas de vestir.
- Verifica la ubicación de cada una de las piezas, exactitud de las puntadas y adecuada colocación de los adornos.
- Identifica las prendas deficientemente elaboradas en consideración de su apariencia y dispone su rectificación de ser posible.
- Conoce las anormalidades o deficiencias presentadas en el desarrollo de las tareas inherentes a la confección del producto textil, técnicas, procedimientos, uso y funcionalidad de los instrumentos de producción.
- Controla la asistencia del personal.
- Elabora informes de producción, registra la clase de confección, material utilizado, número de prendas, tallas y otras características.

- Recibe las prendas confeccionadas y entrega a bodega.
- Puede cortar en base a moldes o patrones las diferentes prendas de confeccionar.
- Puede ayudar a pegar etiquetas y/o rectificar irregularidades en los trabajos confeccionados.

2.2.- DIBUJO, CORTE Y PRECOSTURA: Dentro de esta área diseñamos el modelo deseado como: trazos lineales, curvos, oblicuos de acuerdo a lo que se requiera producir, el mismo que terminado se continúa con el corte exacto de acuerdo a las medidas preestablecidas y prediseñadas para posteriormente proceder a coser la tela.

2.3.- COSTURA Y CONFECCIÓN DEL PRODUCTO: Esta fase nos permite coser definitivamente lo expuesto anteriormente para obtener un producto terminado con excelente calidad en relación costo-beneficio.

2.4.- REVISIÓN Y EMPAQUE: Esta última fase en el área de producción nos permite obtener un producto totalmente terminado para la entrega y expendio de los mismos.

2.5.- JEFE DE BODEGA: Planifica, dirige y controla la actividad interna de la bodega, de acuerdo a la naturaleza de los materiales y las disponibilidades físicas a fin de organizar el trabajo de bodegueros y ayudantes.

Realiza las siguientes actividades:

- Elabora el calendario de actividades a cumplirse y organiza la ejecución de tareas del personal de bodega.
- Administración de inventarios.
- Almacenamiento.

- Control de conservación.
- Control de stock.
- Control de las salidas del producto.
- Control de a quien se le ha facturado y por cuanto se le ha facturado.
- Control de pagos e impagados.
- Efectúa pedidos de provisión de materiales.
- Hace el reclamo respectivo cuando detecta irregularidades en el material llegado.

3.- JEFE DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS: Su campo de actuación se dirige hacia la colocación de los productos o mercancías, que la empresa fabrica o simplemente comercializa, en los mercados. Depende, por tanto, de él toda la estructura comercial de la empresa. Esto conlleva funciones tales como:

- La investigación comercial o de mercados
- El marketing
- La planificación comercial
- Las previsiones de ventas
- El análisis de los precios
- La formación de vendedores y comerciales
- Las políticas y técnicas de promoción de ventas
- La distribución
- Publicidad
- Organización de la red de ventas
- Gestión de la comercialización
- Estudio y conocimiento de la competencia

3.1.- VENDEDORES: Retener a los clientes actuales:

- Captar nuevos clientes
- Lograr determinados volúmenes de venta
- Mantener o mejorar la participación en el mercado
- Generar una determinada utilidad o beneficio
- Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa que representa.

4.- JEFE ADMINISTRATIVO/FINANCIERO: Entre las tareas y funciones del jefe de Administración o Finanzas están:

- Contabilidad
- Costes
- Gestión y previsión de tesorería
- Cobros y pagos
- Relación con clientes y proveedores
- Administración general
- Gestión de los RRHH
- Elaboración y control de presupuestos
- Auditoría Interna
- Relaciones Laborales
- Relación con asesorías externas fiscales, contables y/o laborales
- Selección de personal
- Política salarial

4.1.- ADMINISTRADOR: Colabora en la ejecución de políticas, planificación y organización de la administración interna de la empresa, controla y coordina las actividades de las diferentes áreas de la misma:

- Prepara políticas de administración y servicios comunes, planifica las mismas de acuerdo a los objetivos de la entidad y los recursos humanos existentes.

- Determina las necesidades y procedimientos que se debe seguir en lo referente a registros, archivos, información, y otros.
- Verifica el oportuno suministro de materia prima y controla los registros de entrada y salida.
- Efectúa estudios de mercado y analiza ventas retrospectivas y cálculos informativos de la mayor o menor salida de mercadería en un tiempo determinado, mantiene entrevistas con los proveedores y trata de informarse de los productos que elaboran, calidad, precio, descuentos, etc.
- Controla el movimiento financiero y bancario de la empresa.
- Participa en la planificación de los recursos financieros, negociaciones y contrataciones, solicita créditos en los bancos en base de las necesidades de la institución, revisa balances, arqueos, informes que le proporciona el departamento de contabilidad.
- Supervisa las actividades del personal y comprueba el trabajo realizado mediante hojas de producción que entrega a cada jefe de sección.
- Sugiere ascensos profesionales, examinando la hoja de asistencia, producción, estudio, cursos, etc.
- Elabora informes de las actividades realizadas y las presenta al gerente administrativo.

4.2.- CONTADOR: Estructura, coordina los sistemas de contabilización:

- Supervisa y controla las tareas y actividades desarrolladas por el personal auxiliar contable.
- Organiza y estructura el sistema de contabilización general de una empresa.

- Controla y vigila las cuentas de clientes, auxiliares de caja, egresos, movimiento económico diario y más documentos contables.
- Investiga y verifica la legalidad y autenticidad de los diferentes comprobantes y facturas emitidos y recibidos en la sección.
- Revisa los procedimientos seguidos en cobranzas, tramites de importación, exportación, etc.
- Elabora comprobantes ingreso, egreso, facturas, pedido de mercaderías, cheques, abonos, planillas de pago al seguro social, ministerio de finanzas y otros.
- Contabiliza todos los documentos habilitantes de egreso, transacción comercial y registra los datos por cuentas en libros auxiliares, contabiliza el movimiento económico y elabora los balances mensuales y consolidados anuales.
- Declara impuestos y retenciones salariales efectuadas.
- Verifica saldos y concilia bancariamente a la empresa, controla el flujo y estado presupuestario, corta el movimiento económico y cierra con el balance consolidado anual las operaciones administrativas, financieras y económicas.
- Diagnostica el estado de situación económica de la empresa, efectúa análisis corporativos y determina la factibilidad de inversiones, crédito, endeudamiento externo, etc.
- Puede informar del movimiento contable a fiscalizadores y auditores que lo requieran.

4.3 MODELO DE GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

La administración de recursos humanos de una organización comprende en planificar, desarrollar, evaluar, compensar y controlar a las personas que trabajan en ésta, pero tan importante como ello es reconocer que los recursos humanos son un área estratégica en la empresa.¹³

Aplicaremos los siguientes subsistemas de recursos humanos:

- SUBSISTEMAS DE PROVISIÓN DE RECURSOS HUMANOS
- SUBSISTEMAS DE APLICACIÓN DE RECURSOS HUMANOS
- SUBSISTEMA DE MANTENIMIENTO DE RECURSOS HUMANOS

4.3.1 Subsistemas de Provisión de Recursos Humanos

4.3.1.1 Reclutamiento del Personal

“Es un conjunto de técnicas y procedimientos orientados a atraer candidatos potencialmente calificados y capaces de ocupar cargos dentro de la organización”.¹⁴

El reclutamiento lo haremos tomando en cuenta el perfil del cargo que el aspirante deba ocupar.

Tipo de Reclutamiento

Utilizaremos el reclutamiento externo, atraeremos candidatos por la transmisión de la información de la empresa que será divulgada entre los contactos existentes del emprendedor y conocidos sobre las oportunidades de empleo que se está ofreciendo, de ésta manera mediante la retroalimentación de las partes dispondremos de un sinnúmero de candidatos externos y disponibles para ocupar un empleo, también colocaremos anuncios en los postes ubicados cerca de donde se ubicará la fábrica y

¹³ Guía práctica para crear tu pequeña y mediana empresa. Tu propio negocio.

¹⁴ CHIAVENATO, Idalberto, Administración de recursos humanos, 5ta. Edición, p. 208.

el punto de venta y afuera de las escuelas y colegios de bajos recursos donde se podrá captar la necesidad de trabajo de las madres solteras.

Una vez de disponer de los aspirantes escogeremos a los más idóneos para el cargo.

4.3.1.2 Selección del Personal

“Escoger entre los candidatos reclutados los más adecuados, para ocupar los cargos disponibles en la empresa, tratando de mantener o mantener la eficiencia y el desempeño del personal, así como la eficacia de la organización”.¹⁵

Tipo de Selección

En nuestra empresa seleccionaremos a nuestros colaboradores mediante el proceso de comparación entre los requisitos del cargo (exigencias que debe cumplir el ocupante del cargo) siendo ésta la primera variable (x) y el perfil de las características de los candidatos que se presentan es la segunda variable (y).

Se convocará al aspirante a una entrevista para una primera selección mediante la misma se analizará estas variables, si (x) es mayor que (y) se decide rechazar al aspirante, porque no cumple con el perfil esperado, si (x) es menor a (y) también se lo rechaza debido a que sobrepasa las exigencias del cargo disponible, pero cuando (x) y (y) son iguales se decide aceptar al candidato debido a que éste tiene las condiciones ideales para ocupar el cargo. Después de ello se le tomarán pruebas de conocimiento, psicométricas, y de personalidad.

En una segunda selección se convocará a una segunda entrevista que será realizada por el gerente éste será el encargado de entrevistar a los candidatos que pasaron las pruebas en la primera entrevista y será quien tome la decisión final.

¹⁵ CHIAVENATO, Idalberto, “Administración de recursos humanos” Quinta Edición, pag.239

4.3.2 Subsistemas de Aplicación de Recursos Humanos

4.3.2.1 Contratación del Personal

Se encuentra vigente la Ley de Prestación de Servicios por Contrato, aplicable para la contratación de personal público para trabajar en tareas específicas de duración determinada.

4.3.2.2 Contrato de Trabajo

“Es un convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre”.¹⁶

4.3.2.3 Cláusulas Obligatorias del Contrato Individual

Este contrato deberá contener obligatoriamente:

1. Comparecientes.
2. Objeto
3. Remuneración y forma de pago
4. Tiempo de Duración
5. Lugar de Trabajo
6. Obligaciones del Trabajador
7. Jornada y Horario
8. Competencia (Anexo 2)

Si los documentos no están en regla y/o disponibles, no se podrá proceder con la contratación del aspirante seleccionado. Estos documentos formarán parte de la carpeta personal.

¹⁶ CONQUITO Agencis de Desarrollo microempresarial, Charla de emprendimiento, Legislación para contratación del personal.

Causas para la terminación del contrato individual

- Por las causas legalmente previstas en el contrato;
- Por acuerdo de las partes;
- Por la conclusión de la obra, período de labor o servicios objeto del contrato;
- Por muerte o incapacidad del empleador o extinción de la persona jurídica contratante, si no hubiere representante legal o sucesor que continúe la empresa o negocio;
- Por muerte del trabajador o incapacidad permanente y total para el trabajo;
- Por caso fortuito o fuerza mayor que imposibiliten el trabajo, como incendio, terremoto, tempestad, explosión, plagas del campo, guerra y, en general, cualquier otro acontecimiento extraordinario que los contratantes no pudieron prever o que previsto, no lo pudieron evitar;
- Por voluntad del empleador en los casos que estipulen la ley.
- Por voluntad del trabajador según la ley vigente.

Principales prohibiciones al empleador

- No podrá imponer sanciones que no consten en el Reglamento Interno legalmente aprobado.
- No puede imponer multas que excedan el 10% de la remuneración del trabajador.
- No puede obligar al empleador al trabajador a adquirir sus artículos de consumo en tiendas o sitios determinados por él.

- Se prohíbe al empleador cobrar intereses al trabajador por anticipo en el pago de sus remuneraciones.
- El empleador se encuentra prohibido de sancionar al trabajador con la suspensión del trabajo, salvo causas legales.
- Está prohibido al empleador obstaculizar las visitas de las autoridades del trabajo (Inspectores, Subdirectores, Director General) a los centros de trabajo, así como la revisión de los documentos referentes a los trabajadores.

Los derechos especiales que tendrán nuestros trabajadores serán:

Afiliación al IESS.

- La afiliación de los trabajadores al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, IESS, desde el primer día de labores.
- Dar el aviso de entrada dentro de los primeros 15 días, y dar avisos de salida, cambios de sueldo o salarios, accidentes de trabajo y enfermedades profesionales,

Vacaciones

- Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un período interrumpido de quince días de descanso, incluidos los días no laborables.
- Los trabajadores que hubieren prestado servicios por más de cinco años en la misma empresa o al mismo empleador, tendrán derecho a gozar adicionalmente de un día de vacaciones por cada uno de los años excedentes o recibirán en dinero la remuneración correspondiente a los días excedentes.

Utilidades

El empleador o empresa reconocerá en beneficio de sus trabajadores el quince por ciento (15%) de las utilidades líquidas. Este porcentaje se distribuirá así:

- El diez por ciento (10%) se dividirá para los trabajadores de la empresa, sin consideración a las remuneraciones recibidas por cada uno de ellos durante el año correspondiente al reparto y será entregado directamente al trabajador.
- El cinco por ciento (5%) restante será entregado directamente a los trabajadores de la empresa, en proporción a sus cargas familiares, entendiéndose por éstas al cónyuge o conviviente en unión de hecho, los hijos menores de dieciocho años y los hijos minusválidos de cualquier edad.
- Quienes no hubieren trabajado durante el año completo, recibirán por tales participaciones la parte proporcional al tiempo de servicios.

Derecho a la Décima Tercera Remuneración

- Esta remuneración se deberá pagar hasta el 24 de diciembre de cada año, y será igual a la 12va. parte del ingreso percibido por el trabajador.

Derecho a la Décima Cuarta Remuneración

- Se denomina también bono por la educación
- Se debe pagar hasta el 15 de agosto, y el valor que se debe cancelar es de USD \$ 240.
- Pago Proporcional
- Si un trabajador, por cualquier causa, saliere o fuese separado de su trabajo antes de las fechas mencionadas, recibirá la parte proporcional de las remuneraciones adicionales al momento del retiro o separación.

Derecho al Fondo de Reserva

- Todo trabajador que preste servicios por más de un año tiene derecho a que el empleador le abone una suma equivalente a un mes de sueldo o salario por

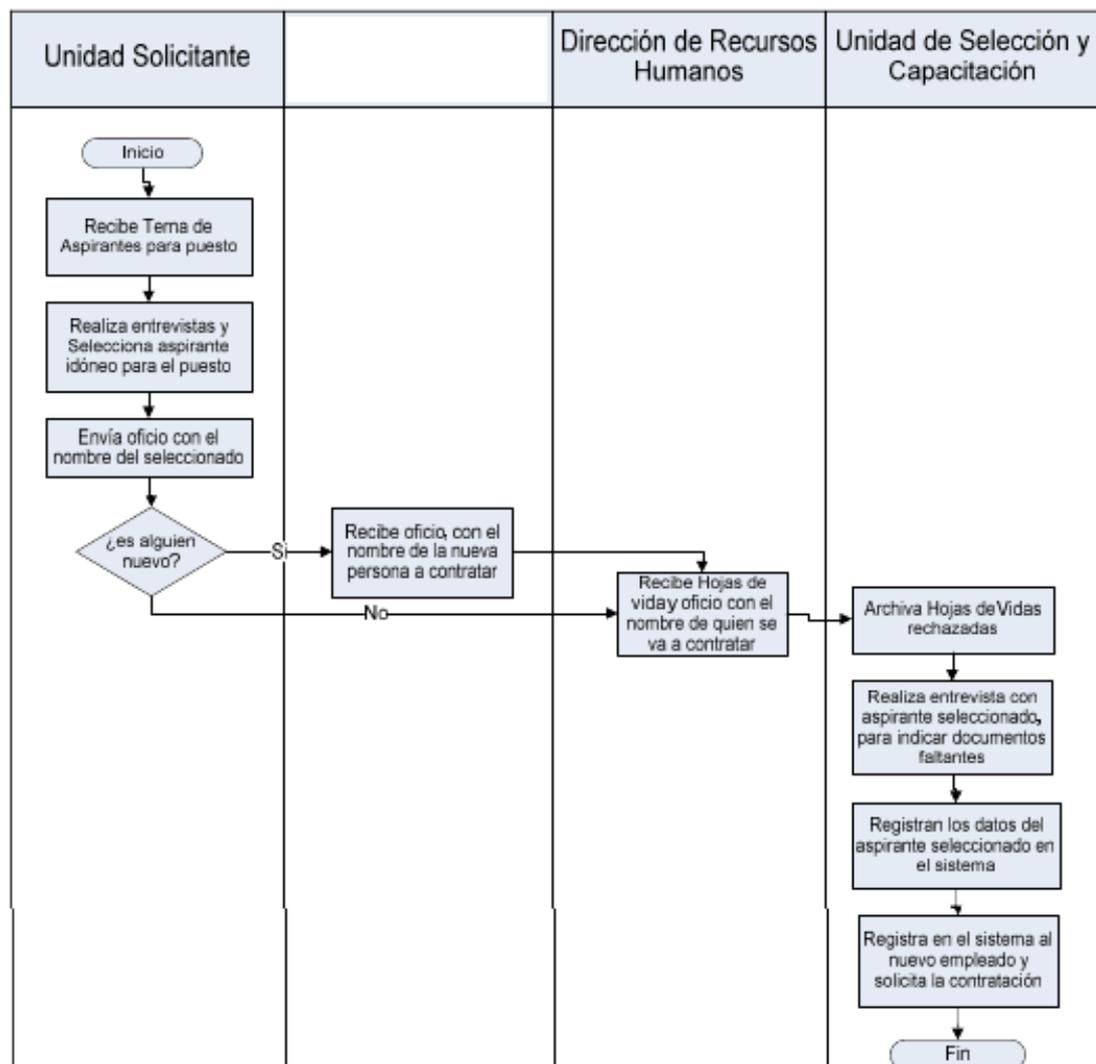
cada año completo posterior al primero de sus servicios. Estas sumas constituirán su fondo de reserva o trabajo capitalizado.

- Las cantidades que el empleador deba por concepto del fondo de reserva serán depositadas mensual o anualmente en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, para los efectos determinados en la ley y en sus estatutos, siempre que el trabajador se hallare afiliado a dicho Instituto.

El proceso para la selección y contratación de personal es el siguiente:

GRÁFICO No. 15

PROCESO DE RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE PERSONAL



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López

La empresa seguirá este proceso para la selección y contratación del personal, la misma que será realizada por el área administrativa.

4.3.2.4 Inducción del Personal

Después de ser reclutadas y seleccionadas, las personas ingresan en las organizaciones, en consecuencia, el ingreso es restrictivo y selectivo.

Método de inducción

Antes de asignarles sus cargos debemos integrar a las personas dentro de la empresa, para esto debemos darles la bienvenida a los nuevos empleados en este caso lo/a llevaremos a conocer las instalaciones de la fábrica, mientras les hablamos de la cultura de la empresa y expectativas que tenemos de la misma y de sus colaboradores, también realizaremos la primera presentación de sus compañeros en caso de ya estar contratado el resto del personal, todo esto permitirá crear un ambiente agradable de trabajo y le proporcionará seguridad al nuevo colaborador.

4.3.3 Subsistema de Mantenimiento del Recurso Humano

4.3.3.1 Remuneración

Uno de los aspectos más importantes de la filosofía de las organizaciones es la política de salarios.

El salario es la retribución en dinero o su equivalente que el empleador paga al empleado por el cargo que éste ejerce y por el servicio que presta durante determinado período.¹⁷

El salario por la contraprestación de un servicio, podrá ser semanal, quincenal, mensual.

¹⁷ CONQUITO Agencia de desarrollo microempresarial, charla de emprendimiento "Legislación para contratación de personal.

La remuneración básica vital de los trabajadores ecuatorianos es de 240 dólares, a partir del 1 de enero 2010, luego que el Consejo Nacional de Salarios (CONADES).

La remuneración mensual para nuestros 8 trabajadores será:

CUADRO No. 17

REGISTRO DE PERSONAL

Cargo	Sueldo Mensual
Administrador	\$450,00
Contador	\$250,00
Diseñador Gráfico	\$300,00
Costurera (1)	\$220,00
Costurera (2)	\$220,00
Costurera (3)	\$220,00
Vendedor (1)	\$300,00
Vendedor (2)	\$300,00
SUMA	\$2.260,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea López

Estos valores irán cambiando anualmente en relación a la inflación de los próximos años y serán tomados en cuenta para la determinación de los beneficios de ley.

4.4 MARCO LEGAL

4.4.1 Constitución de la Empresa

Para la constitución de una microempresa es importante considerar los beneficios que representa el operar bajo los estatutos legales, para lo cual hemos hecho el siguiente análisis:

CUADRO No. 18

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL TRABAJO FORMAL E INFORMAL

Ventajas de trabajar formalmente
• Mayor aceptabilidad y confianza.
• Puede comprar con factura y acceder al crédito fiscal.
• Puede participar en licitaciones públicas.
• Tiene posibilidades de acceder a nuevos mercados.
• Posibilidades de posicionarse en el mercado
• porque no tendrá problemas legales.
• Puede asociarse con personas o con empresas
• Acceso a préstamos o créditos bancarios.
• Contribuye al desarrollo nacional con el pago de impuestos.
Desventajas de trabajar informalmente
• No inspira confianza en los clientes
• Compra sin factura y no tiene acceso al crédito fiscal.
• No puede presentarse a licitaciones
• Pocas posibilidades de acceder a nuevos mercado
• Dificultad para posicionarse por las leyes.
• No puede asociarse.
• No tiene acceso a préstamos.
• No contribuye pues evade impuestos

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea López

Éste análisis lo vimos necesario debido a que existen muchas personas que creen que hacer el negocio informalmente es mejor, sin darse cuenta que así limitan el crecimiento de su empresa.

Una vez observado que siempre es mejor trabajar formalmente por las ventajas que esto representa, procedemos a la realización de los trámites para la constitución de una empresa.

PASO 1

Antes de constituir una empresa se debe decidir se pondrá en marcha el proyecto solo o si se necesitará socios.

Para nuestro proyecto necesitamos de dos o más socios en este caso serán tres debido a que el capital es representativo y se necesita inyección de capital fresco.

Xavier Pazmiño	1	Casa	\$126.002,56
Ximena López	3	Maquina recta	\$2.100,00
Andrea López		Efectivo	\$10.000,00
TOTAL			\$138.102,56

Capital propio

Esta unidad económica cuenta con un capital propio, sin embargo queda abierta la posibilidad de que en un futuro se permita al acceso de nuevos socios que puedan inyectar capital fresco

PASO 2

El siguiente paso es definir si se constituirá una empresa con personería natural o jurídica para lo cual analizamos cada una de ellas a fin de escoger, la más adecuada a nuestro proyecto.

Formas de organización empresarial:

- Persona Natural
- Persona Jurídica

Hemos decidido ser una persona jurídica por las ventajas que ésta representa tales como:

- La persona jurídica, responde en casos fortuitos (pérdidas) ante terceros sólo por el monto de capital aportado.

- Tiene mayores posibilidades de ingreso al mercado para ofertar productos y servicios y competir.
- Accede sin mayores restricciones a los concursos públicos y adjudicaciones directas como proveedor de bienes y servicios.
- Opciones de acceder a los servicios financieros y de desarrollo empresarial del sistema formal.
- El propietario o socios trabajadores de la empresa acceden a los beneficios sociales y seguro.
- Los propietarios conocen del rendimiento de sus inversiones a través de la evaluación de sus resultados económicos contables.
- Pueden ampliar el capital social, incluir nuevos socios estratégicos o abrir nuevas filiales.

Figuras Legales en e Ecuador

Existen un sinnúmero de formas jurídicas para constituir una empresa y debemos escoger la más adecuada a nuestro proyecto. (Anexo 3)

De todas las formas jurídicas existentes en el Ecuador se decidió por constituir la como una sociedad anónima, la misma que se caracteriza por:

CUADRO No. 19

LA SOCIEDAD ANÓNIMA - CARACTERÍSTICAS

FORMA JURÍDICA	CARACTERÍSTICAS
Sociedad Anónima	<ul style="list-style-type: none">* La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas* El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares* Los accionistas de una sociedad anónima tiene obligaciones respecto de las deudas,* Las sociedades anónimas realizan su propia declaración de impuestos y pagan sus propios impuestos a la renta.

VENTAJAS
<ul style="list-style-type: none">* La responsabilidad de los acciones se limita al monto del capital invertido en las compra de las acciones.* La sociedad se constituye como una persona jurídica distinta e independiente de sus accionistas* Se puede transferir fácilmente la propiedad de las acciones* La incapacidad o muerte de los accionistas no influye en la existencia de la empresa

DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none">* Este tipo de organización no se cumple en las microempresas puesto que las condiciones legales de los gerentes y accionistas no existen.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea López

En base a todo el análisis de la información anterior constituiremos nuestra empresa como una persona jurídica (S.A.) a la que llamaremos “CAMITEX S.A” la ley reconocerá sus derechos, podrá contraer obligaciones civiles y estará apta para ser representada judicial y extrajudicialmente. La responsabilidad de la persona jurídica recae sobre el patrimonio de la misma, no está en riesgo el patrimonio personal del o los propietarios, por ello está será la modalidad que adoptaremos.

TRAMITES PARA CONSTITUIR UNA EMPRESA

Una vez definida la modalidad bajo la cual trabajaremos procedemos a seguir los trámites necesarios para la constitución de una empresa, los mismos que difieren según el tipo de compañía, en este caso la constituiremos como S.A.

Para la constitución de una compañía de características de Sociedad Anónima (S.A.) se debe elevar el trámite a escritura pública; en esta debe constar el nombre de la

empresa, el objeto social, el domicilio, los nombres completos de los accionistas, plazo de duración, la administración de la compañía, cómo está conformada y atribuciones de los administradores y de la junta general.

En este caso la conformación de la empresa se realizará entre los integrantes del grupo con el respectivo aporte del capital.

Según el Banco Mundial, iniciar un negocio en Ecuador requiere cumplir con 14 trámites, que incluyen desde un certificado de depósitos en el banco hasta registros en la superintendencia d compañías, SRI, Cámara de Comercio, Registro mercantil, Seguridad Social, ministerio de Trabajo y municipio. Para realizar estos trámites un empresario se demora en promedio 69 días hábiles y este costo asciende a \$2.200.

1.- RESERVA DE DENOMINACIÓN

Es importante que el nombre de la empresa esté debidamente registrado, para que no existan otras compañías con el mismo nombre y la misma actividad económica.

Por ello se debe escoger más de tres nombres, en caso de que la denominación que hayamos escogido ya exista.

Para nuestra microempresa hemos decidido varias alternativas de nombres: CAMITEX S.A., TEXTILES PAZMIÑO S.A., PAZLOTEX S.A.

Este trámite se lo realiza en la Superintendencia de Compañías sin costo alguno, pero si se lo debe hacer a través de un abogado, quien puede cobrar unos \$40, el trámite no se demora más de tres días, la denominación aceptada queda reservada por 90 días.

2.- TRAMITE EN EL IEPI

Este proceso se lo debe hacer en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, aquí se debe presentar una solicitud para la búsqueda del nombre que cuesta \$5, después es necesario presentar una solicitud para registrar el nombre o la marca y

posteriormente registrar efectivamente la marca, la misma que será protegida por las leyes de propiedad intelectual.

En nuestro caso nosotros pensamos patentar nuestros diseños pues serán novedosos, innovadores y exclusivos. (Anexo 4)

3.- LA MINUTA

Este documento señala el tipo de empresa o sociedad en este caso la constituiremos como S.A., también conforma el estatuto que la rige, datos del titular o socio y su cédula de ciudadanía, además se debe abrir una cuenta de integración en cualquier banco depositando los capitales mínimos que serían \$800 y enviar esta información a la Superintendencia de compañías.

Luego se debe elaborar la minuta de constitución y enviar a la Superintendencia de compañías para que sea revisado, luego hay que enviar la minuta con el certificado de depósito bancario, documento habilitante, a la Notaria para ser elevado a escritura pública.

Con una solicitud enviar tres copias certificadas de la escritura a la Superintendencia para que sea aprobada la constitución de la compañía mediante resolución.

4.-TRAMITE NOTARIAL

Para obtener la escritura pública hay que entregar al notario lo siguiente:

- Minuta de constitución de la empresa, original y copia simple.
- Constancia de depósito bancario d apertura de cuenta corriente a nombre de la empresa que se va a constituir.
- Copia simple de los documentos de identidad de los otorgantes y sus cónyuges en caso de ser casados.

5.- REGISTROS PÚBLICOS

Una vez otorgada la escritura pública de constitución de la empresa, el notario o el titular de la empresa debe enviarla al registro Mercantil para su inscripción. El registrador tendrá 30 días útiles para la inscribirla, pero el trámite puede durar de 15 a 30 días. Una vez calificada la escritura, el empresario tendrá que hacer un pago por derecho de inscripción, cuyo monto dependerá del capital aportado por la empresa.(Anexo 5)

6.- TRAMITES EN EL SRI

El representante deberá presentar la copia simple de la escritura pública de constitución, inscrita en el Registro Mercantil y adjuntar los recibos de luz, agua o teléfono del domicilio fiscal (donde está ubicado el negocio).

Para inscribirse en el RUC, llenará los formularios que correspondan según el tipo de régimen tributario en el que haya decidido acogerse.

Además tiene que verificar la autorización de impresión de facturas, pero antes debe tener los datos de la imprenta, autorizada por el SRI, donde los imprimirá.

7.- AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO MUNICIPAL

En la municipalidad del distrito donde usted instalará su negocio tendrá que tramitar la licencia de funcionamiento que puede ser provisional o definitiva. Su monto variará según el municipio.

La licencia tiene una vigencia no menor a un año y su otorgamiento no lo obliga a realizar sus actividades inmediatamente, La renovación será automática en tanto usted no haga cambio de uso o zonificación.

8.- LEGALIZACIÓN DEL LIBRO DE PLANILLA E INSCRIPCIÓN EN EL IESS

Una vez inscrita la empresa con personería jurídica, deberá llevar el libro de planilla de pago de remuneraciones al Ministerio de Trabajo o a sus dependencias en provincias para que sea legalizado.

Después hay que dirigirse al IESS y solicitar los formularios para la inscripción de los trabajadores, que entregará debidamente llenados.¹⁸

CUADRO No. 20

GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Personas Jurídicas

Búsqueda del nombre en el IEPI	\$ 5.00
Presentación de la solicitud para registrar el nombre o marca	\$54.00
Registro del nombre o marca en el IEPI	\$28.00
Constitución de la empresa:	\$2000
-minuta de constitución	
-legalización en el Registro Mercantil	
-honorarios del abogado	
Libros de contabilidad	Entre \$3.00 y \$5.00
Licencia municipal	(varía según el municipio)
TOTAL	\$2200 aproximadamente

Conclusiones

- Dentro de este capítulo hemos definido la base filosófica con la cual se va a trabajar, ésta se convertirá en los lineamientos bajo los cuales se registrará la empresa y su personal, necesarios para la puesta en marcha de una empresa.

¹⁸ Guía Práctica para crear tu pequeña y mediana empresa, "Tu propio negocio.

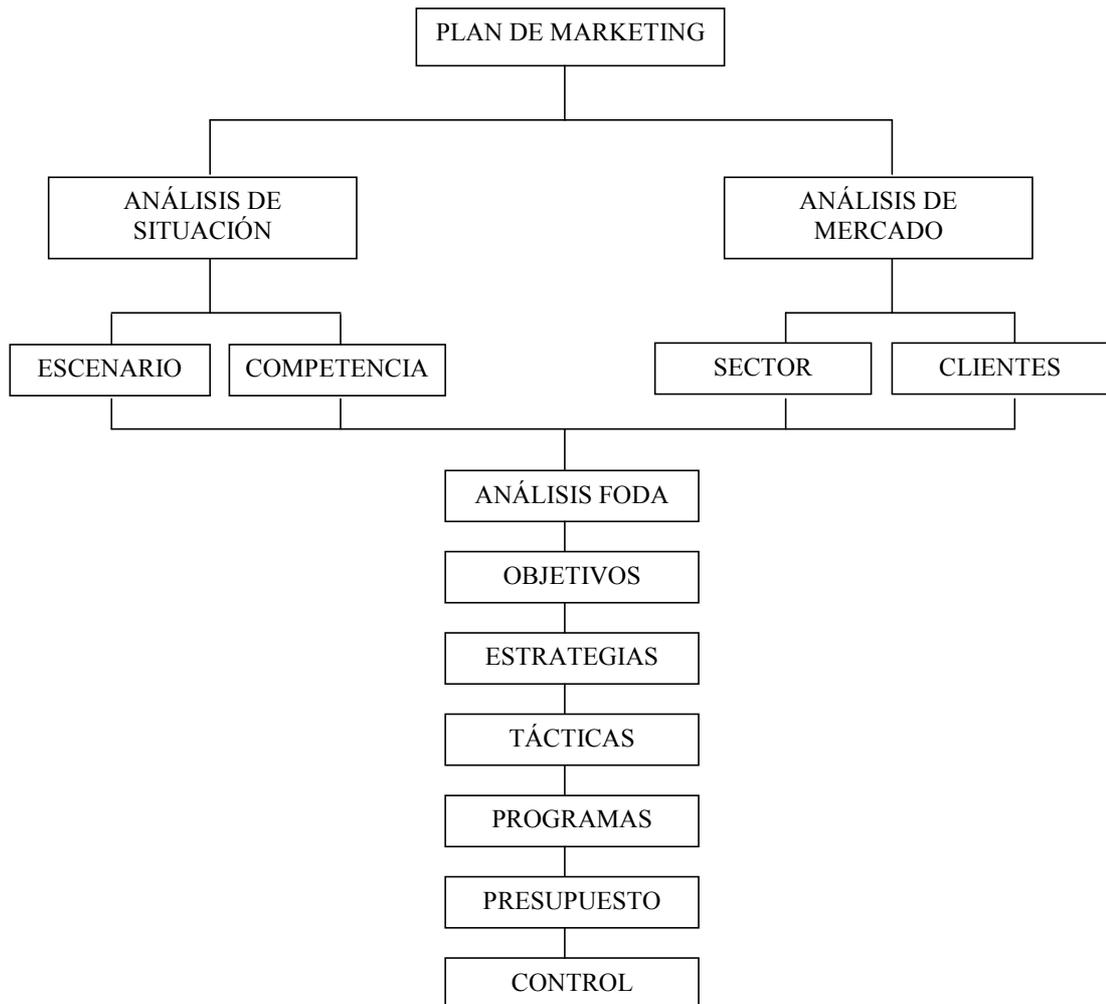
- La descripción de tareas y funciones expuestas en el presente trabajo permite eliminar la duplicación de esfuerzos, al delimitar funciones y responsabilidades.
- Nuestra unidad administrativa de recursos humanos como es pequeña lo dirige el administrador y su asistente, es común que se limite a llevar los registros de los colaboradores, verificar el cumplimiento de los requisitos legales y, en algunos casos colaborar en la detección de candidatos a ser seleccionados. A medida que crece la organización y su demanda, el área de recursos humanos adquiere más importancia y complejidad.
- Es indispensable analizar el marco legal para un proyecto, ya que éste nos permitirá conocer como se encuentra la legislación vigente en nuestro país con respecto a nuestro sector, lo cual nos permitirá operar bajo las normas preestablecidas y nos permitirá analizar las limitaciones legales a las que debemos someternos, para de ésta manera evitarnos futuras complicaciones.

CAPITULO V

5 PLAN DE MARKETING

GRÁFICO No. 16

DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López

Qué es un plan de marketing?

Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo.¹⁹

¹⁹ STANTOND, Etzel Walker, " Fundamentos de Marketing " Edicion Once.

5.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Escenario

Económico: La microempresa textil es un sector muy importante dentro de la economía del país ya que es una de las más tradicionales y con alta demandas de mano de obra.

Dentro del contexto económico la pequeña industria ha elevado el número de empresas, ha generado empleo con poca inversión.

La microempresa textil genera:

- Ventas anuales de 450 y 500 millones de dólares
- Crecimiento económico
- Incremento en el PIB
- Genera ingresos para el país
- Competitividad del país
- Son generadores del empleo, y absorben a 99,5% de la población económicamente activa (PEA)

Político: Existe una falta de atención gubernamental al sector textil que no permite un crecimiento institucional individual, por ello la importancia de la formación de alianzas comerciales y estratégicas.

Sin embargo se debe aprovechar la campaña orientada a las restricciones a las importaciones establecidas por el actual gobierno con la finalidad de incrementar el consumo del producto nacional y proteger el empleo local.

La decisión del Gobierno Nacional de aplicar medidas de salvaguardia para restringir importaciones, ha puesto al descubierto que el proceso de transformación aduanera todavía no consigue el objetivo de asegurarnos eficiencia en el control, lo que ha provocado que nuevamente se incremente el contrabando durante el 2009.

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

Social: El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 125.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 100.000 lo hacen indirectamente.

Ambiental: Nuestra empresa no tiene mayor incidencia en el medio ambiente, pues nos dedicaremos solo a la confección de los productos y no a la fabricación de telas. Sin embargo nuestra filosofía será la de evitar, minimizar y reciclar.

Competencia

Es importante iniciar con un análisis de los competidores existentes ya que de esta manera podremos conocer sus debilidades y fortalezas y tomar acciones frente a ellas. Este diagnostico es necesario realizarlo debido a la fuerte competencia existente en el mercado de los textiles, que afectará al desarrollo de la microempresa.

PRINCIPALES COMPETIDORES

NOMBRE	SECTOR	DIRECCIÓN	TELÉFONO
Disarth	Santa Anita	Cooperativa IESS-FUT	2963-014
Fabrica Matamoros	La Biloxi	Av. Mariscal Sucre 16-12 y Ajaví	2633-763
Pintex	Atahualpa	Alonso de Angulo	2448-333
Noperty	El Recreo y Atahualpa	C. Comercial El Recreo	245-9890

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea López

Después de haber realizado un análisis de la competencia, se puede llegar a la conclusión que Pintex y Noperty son las empresas con mayor participación en el mercado, cuentan excelentes insumos, productos, establece estrategias de mercado, alta tecnología y un adecuado servicio. Si queremos ser buenos en este sector debemos aprender de ellos y analizar muy bien sus fortalezas y saber porque agradan tanto al cliente.

Por otro lado Disart y Fábrica Matamoros tienen menos participación en el mercado y debemos aprovechar de sus debilidades ya que eso representa una oportunidad para nosotros, por ejemplo que no ofrecen servicios adicionales.

Todos ellos representan nuestra competencia directa y real que hay que tomarla en cuenta a la hora de diseñar nuestras estrategias y acciones de mercadeo.

5.2 ANÁLISIS DEL MERCADO

5.2.1 Análisis del Sector

Los mayores problemas son la inexistencia de una política industrial, la escasa mano de obra calificada, la ausencia de financiamiento adecuado, la dolarización que en vez de constituir seguridad para el país va constituyendo un desafío riesgoso, la inexistencia de organismos de apoyo, el contrabando; una legislación obsoleta, entre otros aspectos.

Sin embargo la microempresa textil es un sector muy importante dentro de la economía del país ya que es una de las más tradicionales y con alta demandas de mano de obra.

Por lo cual se debería aprovechar las ventajas que han permitido a éstas microempresas sobrevivir en la lucha competitiva con las grandes, a más de diseñar estrategias de desarrollo e inversión no solo enfocadas en los costes, sino en el capital humano, tecnológico y en factores claves de competitividad.

5.2.2 Análisis de Clientes

Según estudio de mercado realizado a los clientes potenciales se pudo conocer los gustos y preferencias de los consumidores y se llegó a determinar que la mayoría de las mujeres del sur de la ciudad consumen productos de lencería para el hogar sobre todo los edredones y sábanas cada seis meses y un año porque lo consideran un bien necesario en un hogar, las marcas que más prefieren son Pintex y Noperty sin embargo la mayoría no tiene marca preferida, estos productos los compran en los centros comerciales y mercados mayoristas. A estos consumidores les gustan los diseños modernos con colores fuertes y multicolores.

El segmento de mercado al cual nos dirigimos será:

<u>Geográficos</u>	
Región (localización)	Mercado Local
Ciudad	Quito
Sector	Sur de Quito
<u>Demográficos</u>	
Edad (años)	22-60 años
Género	femenino
Clase Social	Clase media, media alta
<u>Psicográficos</u>	
Estilos de vida	Conservador, moderno, exclusivo gusto por la lencería de hogar.

Este segmento se caracteriza por poseer:

- Ingresos medios y altos
- Preferencia por productos de calidad
- Gusto por servicio de calidad
- Gusto por la lencería de hogar.

Análisis FODA

Fortalezas.- Esta nueva marca de edredones tiene la virtud de haber sido creado para satisfacer una necesidad en nuestro mercado el cual tiene muchas expectativas de un producto de alta calidad, además que se caracterizará por ser una marca con una responsabilidad social.

Oportunidades.- Al ser dirigido para un mercado de clase media, media alta puede ser lanzado con un precio significativamente mayor a los precios con los que se manejan nuestros competidores.

Debilidades.- La poca capacidad de producción y no tener todavía un reconocimiento en el mercado.

Amenazas.- Actualmente en el mercado ecuatoriano tenemos la entrada de nuevas marcas nacionales e internacionales, que están siendo producidas en el Ecuador con grandes estándares de producción por lo que pueden tener un precio relativamente bajo o similar comparado con los nuestros.

Misión.- Ofrecer a las mujeres de 20-60 años del sur de la ciudad de Quito, productos textiles de excelente calidad, con diseños exclusivos y novedosos con especialidad en la línea de hogar, con una excelente atención al cliente, contribuyendo con el bienestar de la sociedad en armonía con el medio ambiente.

Visión.- Dirigir nuestro producto y servicio a nuestros clientes con estrategias innovadores, superando las exigencias y necesidades de los consumidores para mantener su fidelidad así también como llegar a nuevos nichos y ser una empresa consolidada y reconocida en el mercado.

Deseamos también hacer un uso adecuado de las herramientas del Marketing a fin de incrementar las ventas.

Objetivos

- Mediante el uso de las variables del marketing, lograr el buscado aumento de las ventas en un 5% anual y encontrar oportunidades de mercado.
- Entender el comportamiento de los clientes e incrementar el número de nuevos clientes para ello se deberán alinear las herramientas del Marketing Mix para lograr el porcentaje más alto de efectividad.
- Queremos ser los mejores, tener el mejor producto, respaldado con el mejor servicio, brindar la mejor atención, y cargar lo que ofrecemos de todo el valor agregado posible y con esto posicionarnos en la mente del consumidor.

Estrategias

- 1.1 Debemos alinear y aplicar correctamente las variables del marketing con sinergia dentro de nuestra empresa, esto nos garantizará excelentes resultados y con ello el aumento de las ventas.
 - 1.2 Debemos hacer una lista con los objetivos y estrategias de cada variable, tomando en cuenta los recursos que tenemos, el ambiente interno y externo la contribución con la sociedad, etc. A fin de realizar un cronograma de actividades anual.
 - 1.3 Tenemos que realizar un constante monitoreo y seguimiento del cronograma de actividades y estrategias establecidas a fin de apreciar si las mismas han cumplido con los objetivos propuestos inicialmente, sino para aplicar las correcciones necesarias para su cumplimiento.
-
- 2.1 Debemos analizar cómo está el mercado al que vamos a ingresar (gustos, preferencias, necesidades, cultura, tendencias de los consumidores), para saber qué herramientas usar y en qué momento las aplicamos.

2.2 Nuestra razón de ser es el consumidor, debemos centrar toda nuestra atención en ellos y en satisfacer sus necesidades y dirigir de la mejor manera nuestros productos y servicios hacia ellos.

2.3 Para llegar a ser los mejores debemos hacer un estudio exhaustivo (diagnóstico, análisis) dentro del sector al que queremos llegar (competencia, clientes, proveedores, aspectos políticos, legales, económicos, sociales, culturales, etc), debemos realizar planes en base a toda la información obtenida los mismos, para que éstos puedan ser implementados y por supuesto que hay que someterlos a constantes evaluaciones, solo así reduciremos los riesgos de perder y tendremos las mayores probabilidades de ganar.

Antes de realizar nuestro plan como tal es necesario, hacer un análisis de cómo está nuestra cartera de productos cuál es su ciclo de vida y cómo éstos son acogidos en el mercado, estos aspectos son importantes de analizarlos para determinar cómo vamos a canalizar nuestros productos de la mejor manera y qué estrategias vamos a aplicar.

5.3 ANÁLISIS BCG

Es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por The Boston Consulting Group en la década de 1970, es una herramienta de marketing estratégico.

PRODUCTO A: Edredones y cobertores

PRODUCTO B: Sabanas

PRODUCTO C: Toallas

PRODUCTO D: Almohadas

PRODUCTO E: Accesorios

GRÁFICO No. 17

ANÁLISIS BCG

**M
E
R
C
A
D
O**

ALTA

BAJA

ESTRELLA



A Y B



VACAS

D

INCOGNITA

?

E



PERROS

C

ALTA

BAJA

V E N T A S

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López

ANÁLISIS

ESTRELLA.- Altas Ventas y Gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y se convierta en vaca lechera, los edredones y cobertores tienden a ser un mercado de alto crecimiento, representa una de las mejores oportunidades para el crecimiento la rentabilidad de la empresa a largo plazo.

INCÓGNITA.- Gran crecimiento en el mercado y pocas ventas. Hay que reevaluar la estrategia en dicha área de negocio, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.

VACA LECHERA.- Poca participación en el mercado y altas ventas. Se trata de un área de negocio que servirá para generar cash necesario para crear nuevas estrellas. Sin embargo las almohadas son un mercado de crecimiento lento.

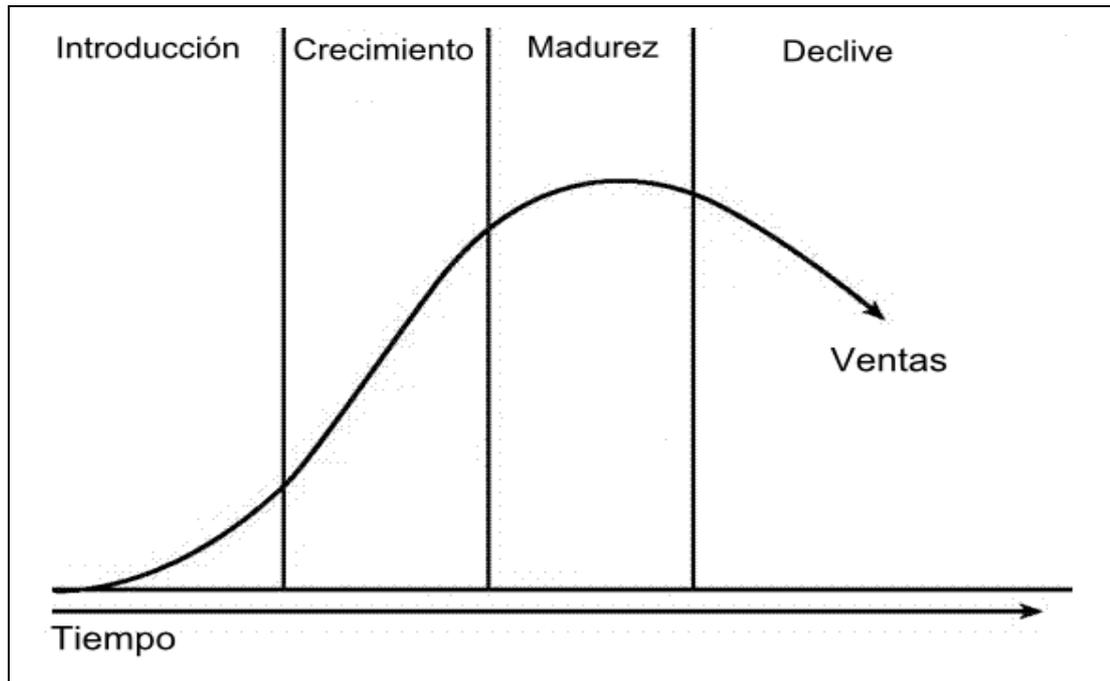
PERRO.- Bajas ventas y Poca participación de mercado. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible.

5.4 CICLO DE VIDA DE NUESTROS PRODUCTOS

Los productos siguen un ritmo de ventas variable con el tiempo, y pasan por cuatro fases: introducción, crecimiento, madurez y declive.

GRÁFICO No. 18

CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López

Es importante conocer la fase del ciclo en que se encuentran nuestros productos para poder ajustar las políticas y estrategias del marketing mix a esa fase, ya que las estrategias van cambiando a medida que el producto pasa de una fase a otra.

En nuestro caso como somos una empresa nueva que aún no ha iniciado sus operaciones, nos ubicamos en la fase de introducción y determinaremos estrategias para cada producto en esta etapa.

- **Edredones y cobertores;** estos productos están en la fase de crecimiento porque son productos muy conocidos, el mercado acepta el producto y se expande rápidamente porque es un producto que se tiene y se necesita en todos los hogares. También las ventas van en aumento.
- **Sábanas y toallas;** este producto se encuentra en la fase de madurez porque se ha estabilizado al igual que sus ventas, se ha mantenido a lo largo del tiempo y es un producto que tiene bastante demanda según las encuestas realizadas a los consumidores y es considerado como un bien necesario.

- **Almohadas y cojines;** este producto se encuentra en la fase de crecimiento.
- **Porta bebe;** este producto se encuentra en la fase de declive porque no tiene mucha demanda en el mercado, las ventas han decaído por lo que hay que buscar las estrategias a adecuadas dentro del marketing mix.

5.5 MARKETING MIX

Esta es la fase donde determinaremos los objetivos y las estrategias, medidas desde el punto de vista comercial y que son necesarias para determinar y armar nuestro plan de marketing anual. En esta fase vamos a concretar cuestiones como:

- Nuestros productos
- Nuestros precios
- Como vamos a distribuir
- Comunicación comercial (publicidad, promociones de ventas, vendedores, etc.)

5.6 PRODUCTO

“Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad”.²⁰

Objetivos

- Nuestros productos serán de calidad.
- Diseñaremos diseños innovadores y exclusivos.
- Desarrollaremos nuestros productos
- Ofreceremos un valor agregado
- Lograr y cuidar la presentación del producto para que sea atractiva
- Incrementar el uso de nuestros productos.

²⁰ Kotler, 2001, p. 394.

Estrategias

- 1.1 Elaborar nuestros productos con materia prima de calidad.
- 1.2 El proceso de producción de nuestro producto será controlado en cada uno de sus etapas para un terminado de calidad.
- 1.3 Brindaremos calidad en el servicio.

- 2.1 Tendremos una línea de producto acorde a las tendencias de moda del momento así como a los gustos de los consumidores.
- 2.2 Realizaremos constantes estudios de mercado para determinar estos gustos y preferencias.
- 2.3 Contaremos con un diseñador gráfico que diseñe productos nuevos e interesantes, los mismos que necesitarán el apoyo de la creatividad y la tecnología.

- 3.1 Ampliaremos y extenderemos nuestros productos.
- 3.2 Mejoraremos los productos ya existentes
- 3.3 Creación de nuevos productos y presentación de nuevas alternativas al consumidor.

- 4.1 No destacaremos por nuestra excelente atención al cliente el mismo que será cordial y diferenciado.
- 4.2 Ofreceremos un servicio a domicilio que la gran mayoría de nuestros competidores no lo ofrecen esto nos da una oportunidad de mercado que no debemos desaprovechar.

- 4.3 Ofreceremos en forma gratuita productos complementarios a los que vendemos.
Ejemplo: Si vendemos un cobertor le regalaremos un accesorio adicional como una almohada en forma de hueso o caramelo, etc.
- 4.4 Descubriremos insatisfacciones ocultas para superar las expectativas de los clientes.
- 5.1 Diseñaremos un nombre comercial, logotipo y un slogan que permita la generación de marca de nuestro producto, todo esto con la ayuda de nuestro diseñador.

GRÁFICO No. 19

DISEÑO DE LOGOTIPO NOMBRE COMERCIAL: CAMITEX



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López

SLOGAN: “Hecho por madres, para madres”

Esta imagen corporativa fue diseñada con colores fuertes y llamativos son colores más tranquilos dirigidos específicamente a las madres, para puedan encontrar en ellos un identificativo, el gris de edredones y otros es para realzar a la marca y se puso el tono blanco en “hecho por madres” para realzar y que tenga continuidad con el nombre y el color y dar un buen pie al logo, y que este tenga donde asentarse.

5.2 Diseñaremos una presentación y un empaque del producto para que sea atractivo, donde combinaremos adecuadamente colores, formas, tamaños, diseños, materiales, etc.

5.3 En el packaging presentaremos todos los atributos que el producto ofrece, todo lo bueno que va a aportar al consumidor si lo compra.

6.1 Podemos crear una colección para los 7 días de la semana con diferentes colores y diseños, pero que sean atractivos y que llamen mucho la atención, incluso se puede regalar algo adicional por la compra de esta colección y si gusta mucho al cliente este lo comprará e incrementará su consumo, ya no solo comprará un edredón cada 6 meses, sino comprará 7 edredones en una sola compra.

5.7 PRECIO

“Es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.²¹

Es la única variable del marketing que produce ingresos a diferencia de las otras variables que generan costos.

Objetivos

- Realizaremos un análisis de precios para determinar el de nuestros productos.
- No competir por precio.
- Estableceremos un precio asequible al consumidor.
- Estableceremos una política de precios de acuerdo a las necesidades y objetivos de la empresa.
- Ofreceremos precios especiales en temporadas especiales.

²¹ KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary, "Fundamentos de Marketing"

Estrategias

- 1.1 Realizaremos un análisis de los precios de la competencia para saber cómo se manejan los mismos en el mercado.
- 1.2 Analizaremos nuestros costos de producción el mismo que se toma en cuenta para determinar mi precio.
- 1.3 Hay que tomar en cuenta que margen de utilidad la empresa quiere conseguir.

- 2.1 Competiremos por calidad en el producto.
- 2.2 Competiremos por calidad en el servicio.
- 2.3 No ofreceremos un precio bajo pero tampoco caro. Esto se debe a que si ofrecemos un precio bajo dará la impresión que el precio es de mala calidad y no queremos esto para nuestros productos.

- 3.1 El precio será asequible para el comprador no será bajo, pero tampoco costoso como para que no lo puedan adquirir.
- 3.2 Se tomará en cuenta la calidad y el servicio que vamos a ofrecer, pero no vamos a exagerar en este punto, para que el precio no resulte tan elevado.
- 3.3 Consultaremos a los posibles consumidores cuánto estarían dispuestos a pagar por este tipo de productos, a fin de fijar los precios adecuados y que estén en capacidad de ser pagados.

- 4.1 No nos podemos ir en contra de los objetivos de la empresa, al contrario debe ir en concordancia con ellos. Si perjudica su rentabilidad, este debe ser un factor que se debe tener en cuenta a la hora de fijar los precios.
- 4.2 Los precios no pueden perjudicar a la empresa, por lo tanto éstos no se los debe fijar por debajo del punto de equilibrio, pues si lo hacemos estaríamos perdiendo.

5.1 Ofreceremos precios promocionales en fechas especiales como: día de la madre, vacaciones, navidad, día del niño.

5.2 Ofreceremos crédito, descuentos y ofertas de acuerdo al volumen de compra de nuestros clientes.

Cuando la venta sea menor de \$50 la venta será de contado y cuando supere este valor se cobrará el %50 el momento de realizar el pedido y el otro %50 al momento de entregar el producto.

Se ofrecerá un descuento del 20 al 50% aproximadamente dependiendo de tamaño de pedido que se realice.

5.3 Podemos trabajar con fijación de precios psicológicos, con números impares.

Ejemplo: venderemos un edredón a \$35,99, da la impresión que son \$35 y no \$36.

5.8 PLAZA

“Es una de las variables del marketing que se ocupa de la organización de la distribución física de los productos. Abarca un conjunto de operaciones necesarias para llevar los productos desde el lugar de fabricación hasta los lugares de consumo”.²²

Objetivos

- Ubicación del producto en el lugar correcto.
- Queremos tener un canal directo.
- Manejar una logística adecuada.
- Búsqueda de nuevos canales.

²² ADLATINA revista.

Estrategias

- 1.1 Realizaremos un estudio de mercado para determinar el lugar más poblado, comercial y que mayor demanda tiene de nuestro producto.
- 1.2 Debemos analizar las necesidades del segmento al cual nos vamos a dirigir en el sector escogido, para saber si las podemos cubrir en ese sector.
- 1.3 Analizaremos aspectos como: arriendo, seguridad, cercanía a bancos, vías de acceso, competencia existente, en el sector que queremos establecernos, a fin de comprobar si será el adecuado para nuestro proyecto.
- 2.1 No tendremos intermediarios a fin de llegar directamente al consumidor, para que los precios no se inflen debido a la ganancia que se da en cada uno de estos canales.
- 2.2 Para lograr mantener un canal directo es necesario alcanzar una buena negociación con los proveedores a fin lograr establecer precios bajos, calidad en los insumos, tiempos de entrega adecuados, a fin de no fallar con nuestros consumidores finales.
- 2.3 Como vamos a vender directamente necesitamos crear buenas relaciones y desarrollar una buena, clara y consistente imagen de la compañía.
- 3.1 Debemos tener un plan de entregas de productos, donde se especifique, el producto que se entrega, el lugar de destino, tiempos, todo esto con el fin de llegar de mejor manera y oportunamente el producto hacia el consumidor.
- 3.2 Nosotros vamos a ofrecer nuestro producto a domicilio, debe existir una persona que se encargue de coordinar estas visitas, ya que se lo hará de casa en casa, presentando el catalogo de productos que ofrecemos.
- 3.3 Para todo esto necesitamos contar con un sistema de transporte que esté disponible para realizar este tipo de gestiones.

4.1 Debemos buscar canales alternativos aunque tengamos que darle al producto un cambio en su presentación o incluso en su esencia.

4.2 Debemos alcanzar nuevos mercados en un futuro y cuando tengamos mayor capacidad instalada queremos que nuestro producto lleguen a los grandes distribuidores.

5.9 PROMOCIÓN

“Conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza”.²³

Objetivos

- Deseamos tener una comunicación y un acercamiento con nuestros clientes, diferente al de nuestros competidores.
- Alcanzar una buena imagen de la compañía.
- Lograr una participación en el mercado.
- Aumento de mercado, por publicidad, promoción y ventas.

Para ello utilizaremos las herramientas del marketing, tomando en cuenta que no es necesario utilizar desde el inicio las 4 herramientas de la estrategia de comunicación, lo importante es ser conscientes de la necesidad de tenerlas.

MODELO AIDA

Antes de desarrollar cualquier estrategia de comunicación debemos tratar de seguir estos cuatro pasos:

²³ STANTON, Etzel y Walker, "Fundamentos de Marketing" (13a Edición) Pág. 575.

Atención: Captar la atención del cliente.

Interés: que nuestro producto o servicio genere interés.

Deseo: Lograr el cliente sienta el deseo de adquirir nuestro producto y servicio.

Acción: Finalmente debe producirse la compra o consumo.

Tomando en cuenta el modelo anterior hemos determinado las siguientes estrategias de comunicación:

5.10 PUBLICIDAD

Objetivos

- Queremos que nuestra marca sea reconocida rápidamente, puesto que apenas estamos en una etapa de introducción de nuestros productos.

Estrategias

1.1 Repartiremos volantes que describirán los productos y servicios que ofrecerá nuestra empresa en la calle, en las casas y en establecimientos donde acuda nuestro público objetivo.

1.2 Transmitiremos nuestro mensaje por medios masivos, en este caso lo haremos por medio de la radio solicitaremos ayuda a alguna radio para transmitir el mensaje de que somos una empresa que contribuye con la sociedad y que tiene un fin social como es el de dar trabajo a las madres solteras que contarán con una guardería para el cuidado de sus hijos, esto nos permitirá ser reconocidos no solo por una empresa que vende lencería de hogar, sino que ofrece oportunidades de empleo a mujeres que por ser madres no pueden dejar a sus hijos para ir a trabajar, pero en nuestra empresa tendrán esa oportunidad.

1.3 Utilizaremos el internet para crear una página web atractiva (www.camitex.com), donde nuestros clientes podrán conocer más acerca de nuestros productos, servicios y el aporte social que brindamos, aquí tendrán la oportunidad de contactarnos, realizar pedidos. Esta página web debe ser fácil de navegar y debe

ser comprensivo e informativo, esto permitirá proyectar una determinada imagen de la marca y de la empresa.

Esta estrategia la podemos utilizar para iniciar pues la publicidad masiva a través de las páginas web es muy barata.

- 1.4 También haremos uso de un e-mail como una forma de llegar al público, por este medio ofreceremos productos específicos que sean de interés del cliente o fortalecer las relaciones con éste, mandándole, casi sin costo, tarjetas o saludos de cumpleaños, de navidad, etc.

5.11 PROMOCIÓN DE VENTAS

Objetivos

- Queremos adicionar valor a nuestros productos y servicios para que la imagen del producto sea mayor que el de nuestros competidores.
- Dar una atención de calidad y diferenciada a nuestros consumidores. Ya que se ha determinado que más del 75% de los clientes que se les atendió con satisfacción, inmediatamente hicieron una nueva compra.

Estrategias

- 1.1 Ofreceremos descuentos del 20 al 50% aproximadamente dependiendo de tamaño de pedido que se realice.
- 1.2 Daremos regalos que complementen el producto comprado por nuestros clientes, manteniendo el precio.
- 1.3 Realizaremos concursos o rifas para nuestros consumidores.
- 2.1 Ofreceremos un servicio a domicilio personalizado y diferenciado que hará sentir a nuestro cliente más importante que la compra que realizó, esto nos hará diferentes al resto de nuestros competidores.

- 2.2 Siempre brindaremos un servicio de calidad de pre-venta y post-venta.
- 2.3 Escucharemos siempre las quejas de nuestros clientes, ofreceremos garantías o reparación por el producto o servicio.
- 2.4 Realizaremos encuestas y sondeos permanentes a nuestros clientes para conocer sus críticas y sugerencias sobre nuestro producto y servicio.

5.12 VENTA PERSONAL

Objetivos

- Contar con una adecuada fuerza de ventas que pueda persuadir en la compra del consumidor y aumentar las ventas.
- Que los vendedores conozcan las necesidades y problemas de los clientes.

Estrategias

- 1.1 Capacitación y organización constante de nuestros vendedores
 - 1.2 Brindar asesoramiento personalizado.
 - 1.3 Deberá haber una exposición de los argumentos de venta adecuada, respuestas a las preguntas y objeciones por parte de los vendedores.
 - 1.4 Nuestros vendedores tendrán siempre una motivación que los lleve a vender más (comisiones y reconocimientos).
- 2.1 Generar relaciones personales a corto y largo plazo con nuestros consumidores para poder evaluar sus necesidades y adaptar el producto a ellos.
 - 2.2 Realizar estudios de mercado a nuestros consumidores para conocer sus preferencias y gustos.

5.13 RELACIONES PÚBLICAS

Objetivo

- Crear imagen corporativa
- Buscar una máxima aceptación social.

Estrategias

- 1.1 Intermediación constante entre la empresa y los medios de comunicación, facilitando la información puntual que el evento requiera y coordinando las posibles entrevistas, reportajes... relacionados con la empresa y los beneficios sociales que nuestra empresa ofrezca.
- 1.2 Crear expectativas de compra, sensibilizar a la opinión pública con la ayuda social que brindamos.
- 1.1 Realizar campañas publicitarias enfocando las características de los productos y su punto de venta para crear expectativas de compra, sensibilizar a la opinión pública.
- 1.2 Queremos ser vistos como una empresa caritativa que ofrece fuentes de empleo a las madres solteras.
- 1.3 Trabajaremos con la Corporación Mucho Mejor Ecuador. "Mucho mejor si es hecho en Ecuador" es una campaña de carácter social que busca identificar con su sello a la producción nacional de calidad, el cual usaremos en las etiquetas de nuestros productos con la intención de que los consumidores prefieran comprar estos productos, que además de tener buenos precios, calidad y servicio, genera empleo para los ecuatorianos y te hace sentir parte de la identidad ecuatoriana de esta manera contribuiremos con el bienestar del país.

5.13.1 Cronogramas y Presupuesto

CUADRO No. 21

PLAN DE MARKETING

FECHA	ACTIVIDADES	COSTO	RESPONSABLE
	-Estudio de mercado para determinar los gustos y preferencias de los consumidores.	\$ 100	Jefe de marketing
	- Diseño de productos nuevos e interesantes.	\$150	Diseñador Gráfico
	- Diseñaremos un nombre comercial, logotipo y un slogan.	\$ 50	Diseñador Gráfico
	-Diseño del packaking	\$ 50	Diseñador Gráfico
	-Localización por puntos ponderados para determinar el punto de venta	\$ 80	Jefe de marketing
	-Publicidad		
	*Transmisión radial (Canje)	\$600	Jefe de marketing
	*Creación de pagina web	\$250	
	*Volantes	<u>\$80</u>	
	TOTAL	\$1000	
	-Capacitación a nuestra fuerza de ventas.	\$250	Jefe de RRHH

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea López

Conclusiones

- Para poder enfrentar esta crisis actual que afecta a la industria y las dificultades existentes la especialización es también una oportunidad, creando productos diferenciados que puedan acceder a nichos específicos.
- Se ha llegado a la conclusión que para lanzar un nuevo producto al mercado, no importa tanto el precio, sino más bien el diseño, pasamos a tomar la

decisión de aumentar un poco el precio del producto, y prestar una mayor atención al diseño del producto.

- Hemos considerado importante realizar este análisis ya que lo prioritario para nosotros es el cliente pues es la razón de ser de la empresa, por lo tanto vemos necesario centrarnos mucho en el mercado.
- Considero más importante el marketing que las ventas, ya que esta última es el resultado de un buen marketing, es decir no sirve de mucho centrarse en las ventas si no cuentas con un adecuado plan de marketing.
- El sector textil y de confecciones es altamente competitivo, por lo que considero importante trabajar con innovación en los productos y servicios con el fin de posicionarse en el mercado.

CAPITULO VI

6 ESTUDIO TECNICO

Objetivo General

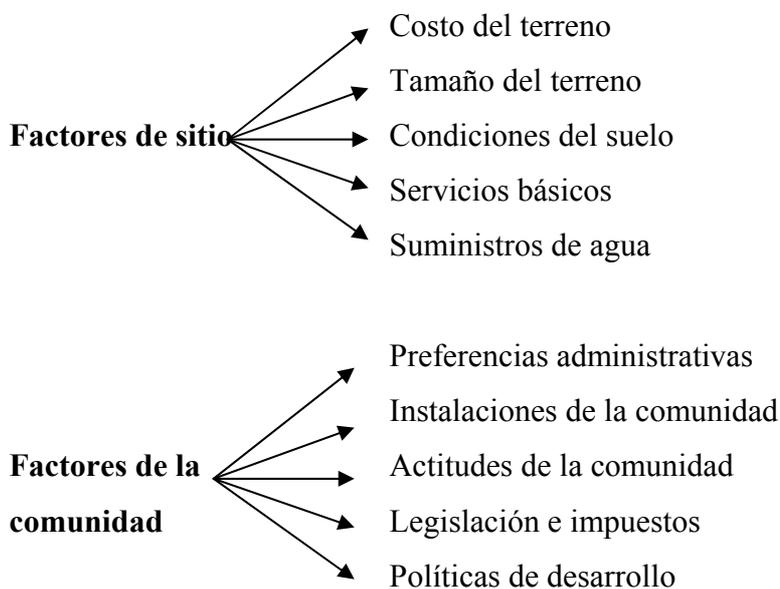
Determinar la ubicación geográfica de la planta de producción y nuestro punto de venta en el sur de la ciudad de acuerdo a las necesidades del proyecto y a los recursos que este posee.

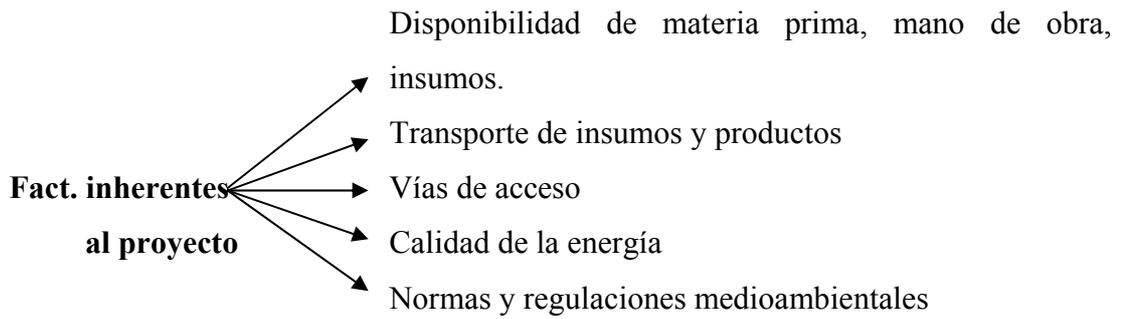
Objetivos específicos:

- Definir los factores necesarios para la localización de la planta
- Conocer la capacidad de producción del proyecto.
- Adecuar los espacios físicos para cada área de trabajo.
- Decidir los mejores proveedores de materia prima y maquinaria.
- Identificar el proceso productivo.

6.1 LOCALIZACION DELNEGOCIO

Tomaremos en cuenta los siguientes factores:





6.1.1 Factores de Sitio

Son aquellos factores que toman en cuenta la ubicación geográfica del proyecto, la inversión en infraestructura, el propósito de las dimensiones para proyectar el diseño y la disponibilidad de la infraestructura para el proceso productivo y calidad de los servicios públicos.

6.1.2 Factores de la Comunidad

Estos factores toman en cuenta la cercanía a instituciones como policía, bomberos, hospitales. Aspectos legales e impuestos que se refieren a viabilizar proyectos.

6.1.3 Factores Inherentes al Proyecto

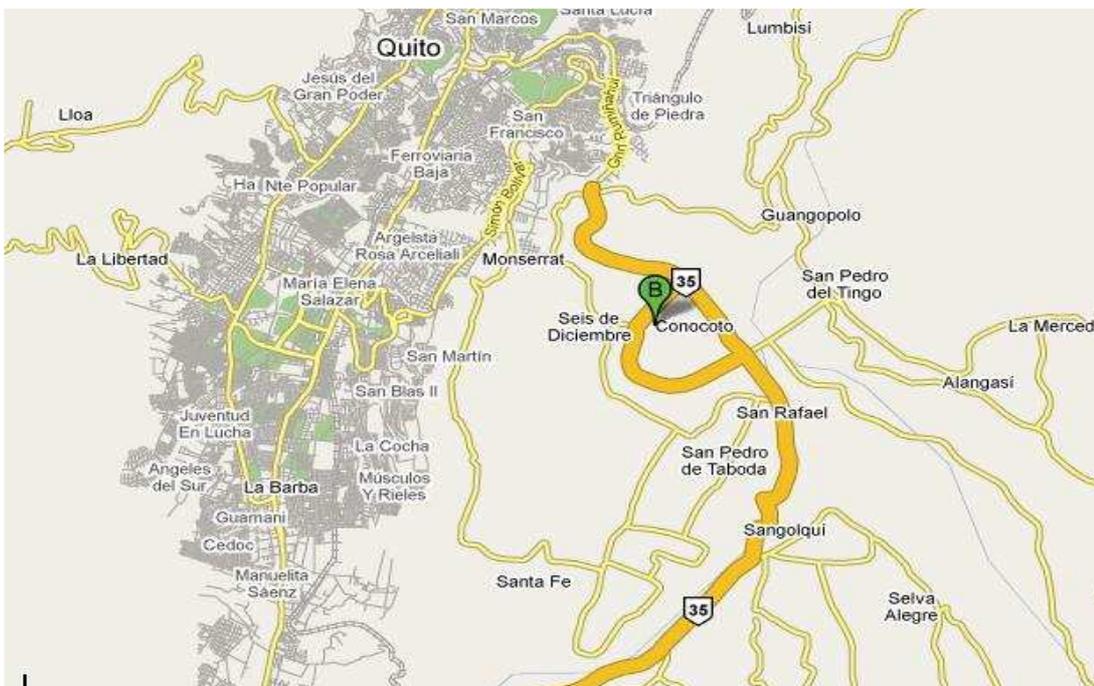
Toma en cuenta la cercanía al mercado (clientes), competidores, proveedores, medios de transporte disponibles, costos de transportación, condiciones ambientales.²⁴

²⁴ SEKINE, Kenichi, Diseño de Células de Fabricación: Transformación de las fábricas para la Producción ”

6.2 LOCALIZACIÓN DE LA FÁBRICA

GRÁFICO No. 20

LOCALIZACION DE LA FABRICA



Fuente: Municipio Mapa de la ciudad

Elaborado por: Andrea López

Tomando en cuenta los factores anteriores se determino la planta o la fábrica de nuestra microempresa estará ubicada en la parroquia de Conocoto, cantón Quito, Provincia de Pichincha, el mismo que tiene un adecuado espacio físico disponible en una casa propiedad del socio mayoritario, este lugar es suficientemente amplio y adecuado que tiene las siguientes dimensiones:

Area del Terreno: 15 frontal x 17 lateral, aproximadamente 400 m²

Area de construcción: 400 m² distribuidos en tres plantas de la siguientes manera:

Planta baja: área de almacenaje y bodega y producción (120m²).

Primer piso: Clínica de ventas (120 m²)

Segundo piso: departamentos y áreas administrativos y financieros.(160m²)

Esto es necesario la instalación de las maquinarias necesarias para la producción y para la instalación de la guardería que queremos establecer para el cuidado de los niños de nuestras colaboradoras.

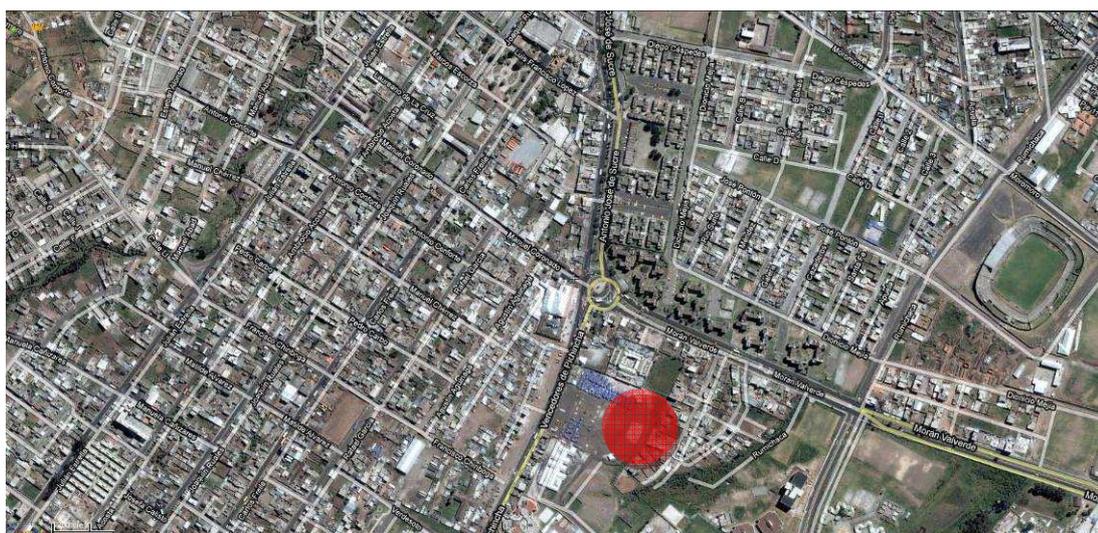
Cuenta con servicios básicos adecuados, vías de acceso para el transporte de materia prima y productos.

Este espacio será aportado por el socio y formará parte del patrimonio de la empresa lo cual reduce nuestros costos de infraestructura.

6.3 LOCALIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

GRÁFICO No. 21

LOCALIZACION DEL PUNTO DE VENTA



Fuente: Municipio Mapa de la ciudad.

Elaborado por: Andrea López

Esta empresa iniciará sus actividades en el Sur de Quito, motivo por el cual se realizará una calificación de puntos ponderados para determinar el lugar de localización adecuado para su punto de venta.

Esta tabla de calificación consta de una columna de factores más representativos de cada ubicación, la siguiente columna es el peso con el que se califica cada una de las características expuestas sobre el total de 1.00, en las siguientes columnas se califica el sector en el rango de 1 a 10 según su importancia, y las últimas columnas

representan la calificación ponderada donde se multiplica el peso por cada calificación de las características. Finalmente se suma el total de cada columna, y de esa manera obtenemos el lugar más propicio de localización para nuestro punto de venta.

La determinación de estas parroquias fue escogida en primera instancia en base a la alta densidad de la población en estas zonas además por la cercanía a nuestros competidores.

CUADRO No. 22

LOCALIZACIÓN POR PUNTOS PONDERADOS

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN				CALIFICACIÓN PONDERADA			
		CH	S	SB	Mg	CH	S	SB	Mg
Arriendo	0,20	6	6	6	5	1,2	1,2	1,2	1
Seguridad	0,10	4	4	4	4	0,4	0,4	0,4	0,4
Acceso	0,20	8	8	7	6	1,6	1,6	1,4	1,2
Tránsito	0,30	9	9	7	8	2,7	2,7	2,1	2,4
Cercanía a restaurantes	0,20	8	7	5	9	1,6	1,4	1	1,8
TOTAL	1,00					7,5	7,3	6,1	6,8

CH: Chillogallo; S: Solanda; SB: San Bartolo; Mg: La magdalena

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea López

El resultado más alto es de la parroquia **Chillogallo** (calle Mariscal Sucre) con una calificación ponderada de 7.5 puntos, seguido de la parroquia **Solanda** (calle J) con 7.3 puntos, se toma como referencia las dos parroquias para establecer el primer punto de venta.

Una vez determinado el lugar del punto de venta diseñaremos el gráfico arquitectónico del mismo.

6.4 TAMAÑO DEL PROYECTO

6.4.1 Capacidad de Producción

Es el volumen máximo que una empresa puede producir con unas cantidades de factores productivos dadas cuando todos los recursos están en pleno empleo.²⁵

En relación a la capacidad instalada de confección la informalidad hace complicada la estimación de la oferta. En base a información de las cámaras de la pequeña industria a nivel provincial se ha determinado que los principales centros de confección del país se encuentran en las ciudades de Quito, Guayaquil, Ambato-Pelileo, Cuenca e Ibarra-Atuntaqui.

²⁵ La gran enciclopedia de economía. [www.economia48.com]

CUADRO No. 23

**PRODUCCIÓN MENSUAL Y ANUAL
CAPACIDAD MÁXIMA DE PRODUCCIÓN**

PRODUCTO	HORAS / MINUTOS PRODUCCIÓN	# POR DIA	# POR MES	P. DE VENTA	FACTURACIÓN MENSUAL	FACTURACIÓN ANUAL
Edredones	2,15	4	120	28,25	3390,00	16950,00
Cobertores	2,20	4	120	29,00	3480,00	17400,00
Sábanas	1,13	7	106	15,00	1592,92	7964,60
Toallas	0,22	9	273	6,00	1636,36	8181,82
Almohadas	0,32	6	188	5,00	937,50	4687,50
Portabebe	1,1	1	27	10,00	272,73	1363,64
Accesorios (huesos, caramelos)	0,4	3	75	8,00	600,00	3000,00
TOTAL		33,19	908,69		11909,51	59547,56
58% menos por ser primer año		19	527		6908	34538
FACTURACIÓN PRIMER AÑO		13,94	382		5001,99	25009,97

optimista

pesimista

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea López

La producción para lo próximos años se la hará en relación al crecimiento poblacional y la inflación para el caso de los precios.

La capacidad de producción se encuentra en función de:

- La demanda del producto
- Evaluaciones económicas, financieras y tecnológicas.
- Estimaciones de las necesidades de capacidad futura.²⁶

6.5 DISTRIBUCION DE LA PLANTA

Incluye, tanto los espacios necesarios para el movimiento de materiales, almacenamiento, trabajadores indirectos y todas las otras actividades o servicios, así como el equipo de trabajo y el personal de taller.

Debemos ordenar los departamentos de tal manera que se optimice su ubicación.

²⁶ BURBANO, Jorge y ORTIZ, A.Op.Cit. p. 75.

CUADRO No. 24

DISTRIBUCION DE LA PLANTA

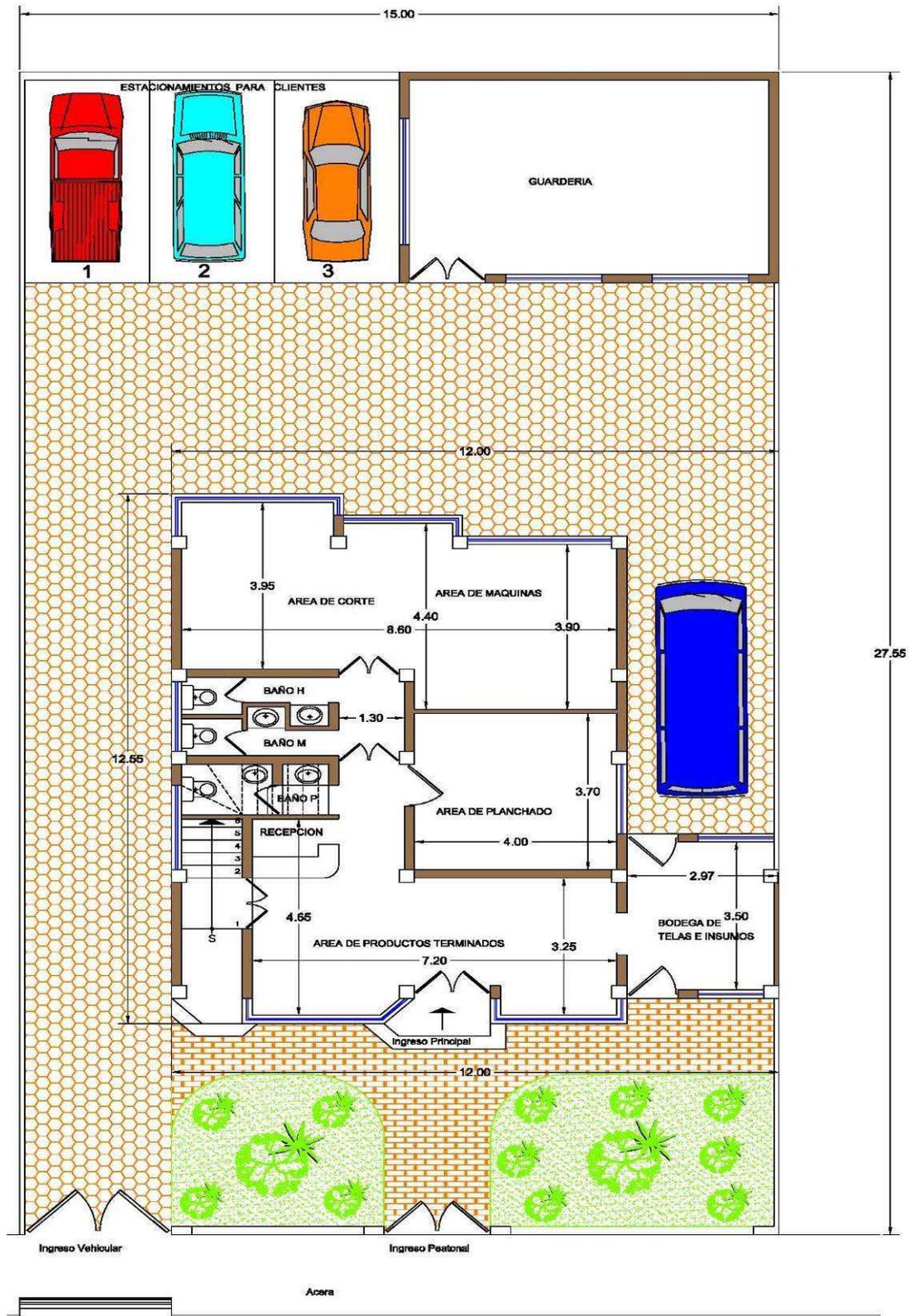
CUADRO DE AREAS	
AREAS	m 2
PRODUCCION	
a) área de máquinas	24 mt.
b) área de corte	24mt.
c) bodega de telas e insumos	18mt.
d) área de planchado y embalaje	20mt.
e) área de productos terminados	30mt.
f) baño	4mt.
COMERCIALIZACION (clínica de ventas)	
g) area de capacitación 56m	56mt.
h) gerencia comercial 20m	20mt.
i) oficina grupo de vtas1 12m	12mt.
j) oficina grupo de vtas2 12m	12mt.
k) sala de reunión12m	12mt.
l) baños 4m	4mt.
m) balcón 4m	4mt.
AREAS Y DEPARTAMENTO	
n) oficinas administrativa y financiera	
o) Hall principal 56 m	56mt.
p) Oficina asistente 12m	12mt.
q) Oficina gerencia 24m	24mt.
r) Oficina contador12m	12mt.
s) Baño 4m	4mt.
t) Sala de reunión 12 m	12mt.
u) Terraza 16m	16mt.
APOYO	
v) baños	4mt.
w) estacionamiento	36mt.
x) comedor	16mt.
y)guardería	50mt.
z)espacio verde	90mt.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea López

GRÁFICO No. 22

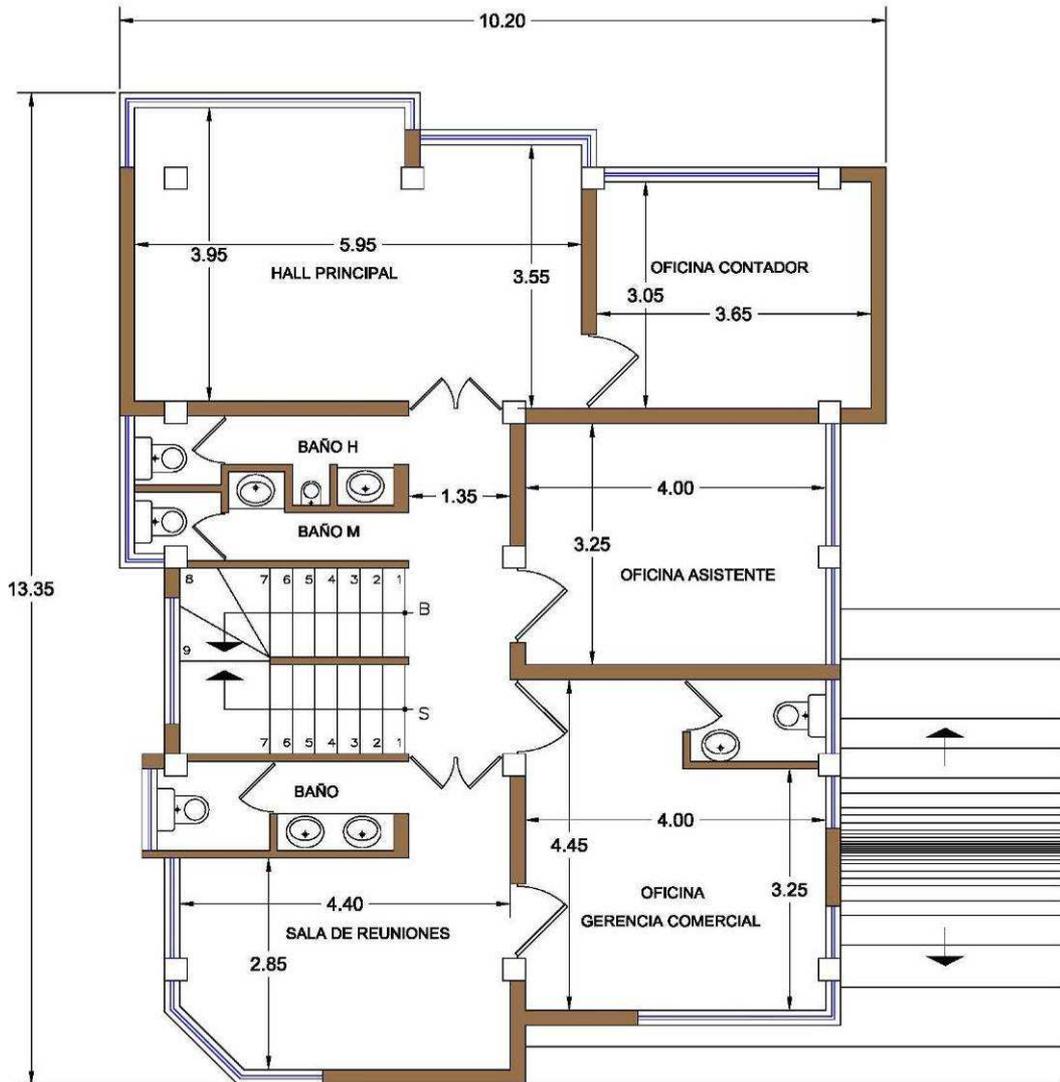
DISEÑO ARQUITECTONICO DE LA FABRICA



PLANTA BAJA-IMPLANTACION

ESCALA 1 : 100

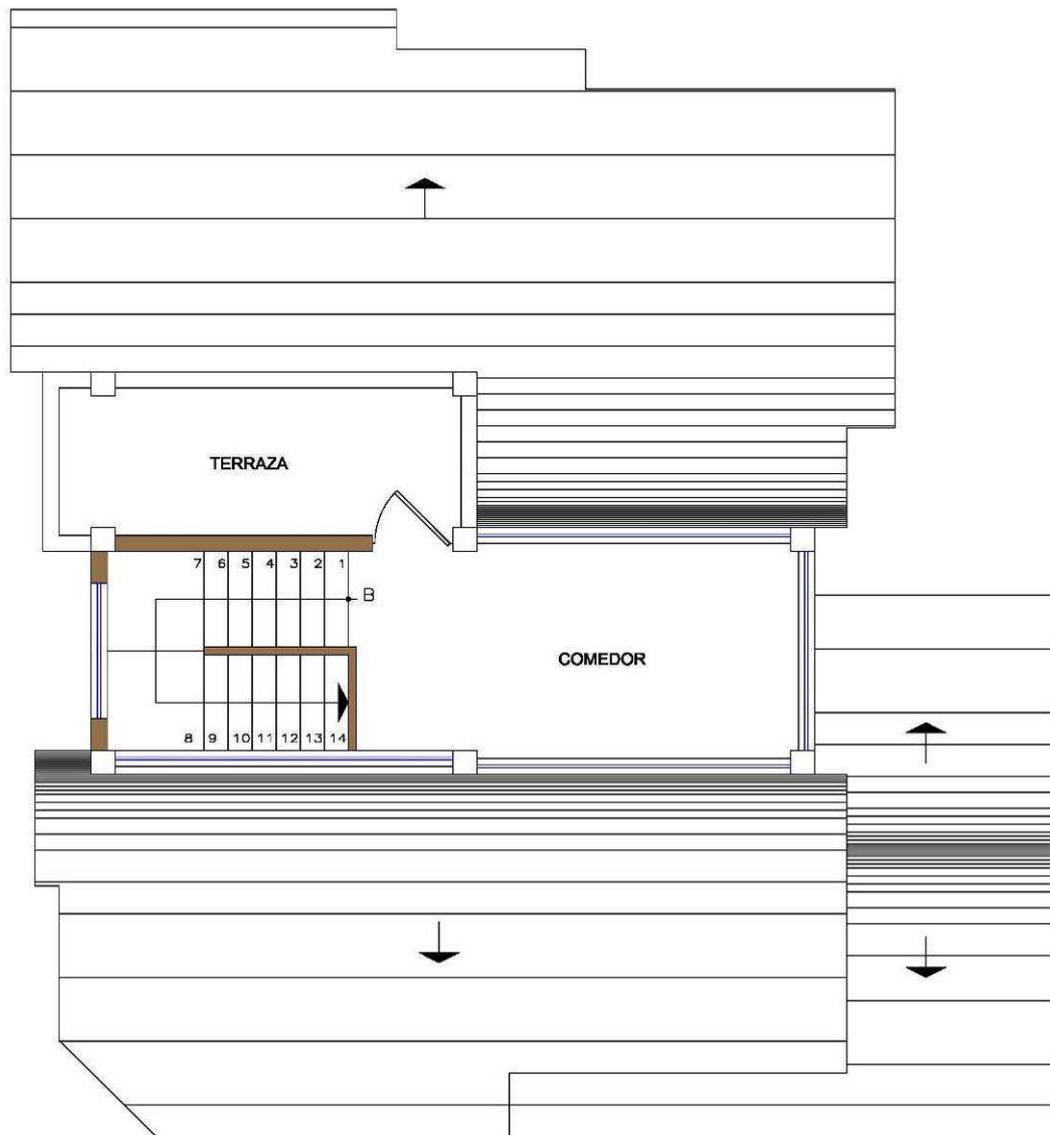
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López



SEGUNDO PISO ALTO

ESCALA 1 : 100

Fuente: Investigación realizada
 Elaborado por: Andrea López



TERCER PISO ALTO

ESCALA 1 : 100

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea López

6.6 DESCRIPCIÓN DE MANO DE OBRA

La mano de obra es abundante y muy disponible en nuestro país, sin embargo la preocupación para el sector textil y de confección es la falta de formación y conocimiento tecnológico.

Para la elaboración de nuestros productos requerimos de un uso intensivo de mano de obra, en este caso las exigencias de mecanización son mínimas, no se requiere de alta especialización y los costos son menores.

El recurso humano necesario para poner en marcha nuestro proyecto es el siguiente:

- 5 Costureras
- 2 Vendedores
- 1 Administrador
- 1 Publicista
- 1 Contador
- 1 Bodeguero

6.6.1 Material, Equipo, Maquinaria y Tecnología

- Maquinaria Acolchadora

Características:

La utilizaremos para dar los acabados finales, como son los diseños ya sean estos geométricos, rectos, circulares mediante la utilización del hilo nylon y el polyester.

- Máquina de coser



Características:

Su función principal es unir las partes de la tela o telas mediante la utilización del hilo polyester a fin de ir armando la prenda para su acabado final.

- Plancha Industrial



Características:

Su función principal será la de obtener un planchado perfecto de la prenda.

- Bordadora



Características:

Será la que creará y elaborará diseños, innovadoras y personalizados, en varios colores y formas.

6.7 DESCRIPCIÓN DE MATERIA PRIMA

En relación a los insumos para la confección, hay una parte de la demanda nacional que se satisface con la producción nacional, sin embargo existe un significativo sector confeccionista que se ve abastecido por productos importados, esto se debe a la calidad y variedad superior, las ventajas económicas de estos productos provenientes de países con costos de producción bajos y finalmente se incluye el hecho de que una importante cantidad de la producción textil nacional es destinada a la exportación.

Existe en el país la presencia de los principales fabricantes y comercializadores de materia prima para la industria textil entre ellos tenemos:

- Tela



Entre los distintos tipos de tela que utilizaremos para nuestra producción tenemos:

- **Tela algodón:** Fibra natural al 100% en su composición, al ser fibra natural su absorción es de un 100%. Su composición es delgada.
- **Tela toalla:** En la confección tiene una composición del 75% de poliéster el 35% de algodón. Su grado de absorción de la humedad es del 75%. Su estimación de vida útil ya confeccionado es de 3 años, las fibras de poliéster se adaptan a las mezclas de tal manera que mantienen el aspecto y textura de una fibra natural.
- **Tela Jersey:** Tiene una composición de un 75% de poliéster, el 35% de algodón. Su grado de absorción es menor. Hay dos variedades punto fino y punto grueso. Su vida útil es de 3 años dentro de una prenda.
- **Tela rib:** Tiene una composición de un 75% de poliéster y 35% algodón. Es estirable y tiene una vida útil de 3 años.

- Plumón



Características:

Este será el insumo que servirá como medio de preparación entre las telas para un acolchado que nos permita tener el producto final.

- Hilos (polyester y nylon)



Características:

Existe una variedad de colores que serán utilizados de acuerdo a las necesidades del producto que se requiera.

- Fundas de empaque



Características:

Constituye la presentación de nuestro producto terminado al mismo que se adjuntará una cartilla informativa. Sus medidas son 65x60 edredones, y 37x35 sábanas.

- Agujas

**Características:**

Para máquinas rectas utilizaremos agujas No. 8,8 - 8,9- 8,10 con cabeza delgada. Para máquina acolchadora utilizaremos agujas No. 12 con cabeza gruesa.

- Elásticos

**Características:**

Sus medidas serán de 2cm de ancho x 3mm de espesor.

- Flecós y cordón décor.



Características:

Utilizaremos rollos por metros con flecos sencillos en varios colores y los cordones usaremos desde los 15 hilos hasta los 20 hilos aproximadamente.

- Cierres plásticos



Características:

Utilizaremos rollos de metros delgados o gruesos de acuerdo a la necesidad del producto, complementando con los dientes respectivos.

- Cintas de tela



Características:

Se utilizarán de varios colores los mismos que están dispuestos en metros aproximadamente de 2cm de ancho.

6.8 ANÁLISIS DE PROVEEDORES



Nuestra empresa debe conocer la capacidad de cumplimiento y el riesgo de formalizar negocios que tienen los actuales, nuevos y potenciales proveedores.

El proveedor debe ser considerado el socio estratégico de la empresa, pues es él quien nos suministrará los insumos, bienes o servicios necesarios para desarrollar con éxito el negocio.

Hay que tener en consideración ciertos aspectos para realizar nuestras compras con los proveedores tales como:

- La calidad: Es importante identificar y conocer a quienes serán nuestros proveedores, así como la calidad de los insumos o productos que ofrecen.
- La cantidad: El tamaño de la compra debe responder al estimado de ventas que tiene el negocio. No conviene tener inventario inmovilizado ya que esto afecta la liquidez, aumenta la deuda con los proveedores y ocasiona gastos de almacenaje.
- El precio: El precio de un insumo influye en el precio final por ello es importante negociar un precio conveniente para ambas partes.

6.8.1 Forma de Pago

Entre las principales empresas que nos pueden proveer los insumos necesarios para este sector tenemos:



A la hora de escoger hilos podemos acudir a indutexma ya que entrega hilos de calidad tale como:

- **Hilos en tejido de punto:** tipo jersey, pique, flecce, polar flecce, interlock, ribb, etc.
- Hilos en tejido plano: indu, toalla, cuellos.

Contactos: 2754-562



Es una empresa textil con reconocimiento en el mercado que actualmente cuenta con una estructura de comercialización con almacenes propios en las principales ciudades del Ecuador.

En esta empresa podemos encontrar:

- Cintas
- Cordones torcidos
- Cordones trenzados
- Elásticos
- Encajes
- Grecas
- Hilos y piolas
- Reatas

Contactos: 1800-00 pasa



Es una de las primeras en el campo de la hiladura y la producción de tejidos de punto en el Ecuador.

Entre sus productos están:

- Tela de tejido de punto Jersey
- Tela de tejido de punto Jersey Lycra
- Tela de tejido de punto Frecce
- Tela de tejido de punto Frecce Lycra
- Tela de tejido de punto Térmicas
- Tela de tejido de punto Rib
- Tela de tejido de punto Interlock

CARACTERÍSTICAS

- Sus telas son de buena calidad.
- Su precio es relativamente alto
- Su forma de pago es solo de contado y solo ofrecen crédito de 30 días con un alto monto de compra.

Contactos: 2807-817

NORTEXTIL

Ofrece telas como:

- Polar
- Tooper
- Flecce

- Jersey
- Pantalonerias
- Interlock
- Lycra llana
- Lycra estampada
- Flece lycras

CARACTERÍSTICAS:

- Este cliente ofrece una tela de buena calidad y es lo suficientemente ancha para su confección en relación al resto de competidores.
- Su precio es conveniente, y otorgan crédito hasta 60 días con cheques posfechados.

Contactos: 097100992

PROTELA ECUADOR

Son únicos en moda y estilo, ofrecen exclusividad en insumos textiles.

- Tejidos de punto
- Ropa exterior
- Ropa de baño
- Ropa interior
- Decoración y hogar
- Transporte

Contactos: 2592-826

CORTIVIX

- La única empresa que vende las telas de dibujos animados.
- La calidad de sus productos es buena.
- Tienen diseños variados.
- Su precio es bueno.
- Ofrecen crédito a 45 días con cheque posfechado.

6.9 ELABORACIÓN DEL PRODUCTO

Antes de la fabricación del producto como tal es necesario el compromiso, decisión y acción de todos para obtener el resultado final, para ello es indispensable pasar por una serie de procesos que forman la cadena de calidad tales como:

GRÁFICO No. 23



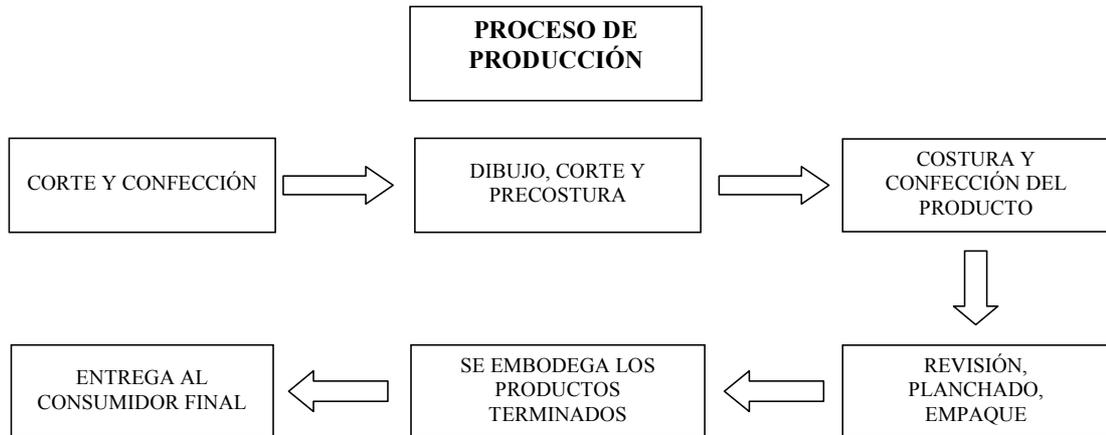
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea López

Una vez que obtuvimos los insumos por parte de nuestros proveedores procedemos al ejecutar el proceso de producción de la siguiente manera:

GRÁFICO No. 24

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea López

Proceso 1 (Corte y Confección)

- Se supervisa la ejecución inherente a la confección de los productos, en base a las necesidades y gustos de los consumidores además se establecen procedimientos de elaboración y realiza control de calidad de las diferentes piezas confeccionadas.
- Se entrega trazan, cortan y clasifican las telas, por modelos y tallas; hilos, agujas, adornos, botones y otros materiales similares. Puede cortar en base a moldes o patrones las diferentes prendas de confeccionar.
- Se observa la ejecución de las tareas de costura a mano y/o a máquina necesarios en la confección del producto.
- Se verifica la ubicación de cada una de las piezas, exactitud de las puntadas y adecuada colocación de los adornos.
- Se identifica las prendas deficientemente elaboradas en consideración de su apariencia y dispone su rectificación de ser posible.

Proceso 2 (Dibujo, Corte y Precostura)

Dentro de esta área diseñamos el modelo deseado como: trazos lineales, curvos, oblicuos de acuerdo a lo que se requiera producir, el mismo que terminado se continúa con el corte exacto de acuerdo a las medidas preestablecidas y prediseñadas para posteriormente proceder a coser la tela.

Proceso 3 (Costura y Confección del Producto)

En este proceso se cose definitivamente lo expuesto anteriormente para obtener un producto terminado con excelente calidad en relación costo-beneficio.

Proceso 4 (Revisión, Planchado y Empaque)

Esta última fase en el área de producción nos permite obtener un producto totalmente terminado para la entrega y expendio de los mismos. En este proceso procedemos a una revisión general de la calidad del producto, lo planchamos para una adecuada y mejor presentación para empacarlo de inmediato.

Proceso 5 (Se Embodega los Productos Terminados)

Una vez que el producto ha sido confeccionado, revisado y empacado estará listo para su entrega, se los almacenará en una bodega de productos terminados los mismos que llevarán un control de inventarios adecuado.

Además el proceso productivo va acompañado de un servicio:

- El cliente visitará nuestro local o solicita el servicio por teléfono.
- Cuando llama por teléfono podemos visitarlo en su domicilio.

- En el local o en su casa se le presenta un catálogo con todos los diseños existentes a fin de que pueda escoger a su gusto.
- Se lo procede a elaborar y se lo entrega.

A continuación describiremos las tallas respectivas de las prendas a fabricar junto a los tiempos promedios estándares estimados para la confección.

CUADRO No. 25

ESTÁNDARES DE MATERIA PRIMA Y MANO DE OBRA DIRECTA DE LAS RESPECTIVAS PRENDAS

ARTÍCULOS	UNIDAD DE MEDIDA	TALLAS			
		1 1/2 PLAZA	2 PLAZAS	2 1/2 PLAZAS	PROMEDIO
Edredones	metros	5,75mts	6,10 mts.	6,56 mts.	6,14 mts.
	horas	3 h	3h30 m.	4 h	3,48 h
Cobertores	horas	2h30m	2h30 m.	3 h	2,53 h
	metros	4mts	4,40 mts.	5 mts.	4,47 mts.
Sábanas	horas	1 h	1h10 m.	1h30 m.	1,13 h
	metros	3,50 mts	4,80 mts.	5,20 mts.	4,5 mts.

ARTÍCULOS	UNIDAD DE MEDIDA	DE BAÑO	DE CABELLO	MANOS	FACIAL
Toallas	centímetros	0,6 cm.	0,5 cm.	0,3 cm.	0,2 cm.
	minutos	0,25 minut.	0,25 minut.	0,2 minut.	0,2 minut.

ARTÍCULOS	UNIDAD DE MEDIDA	TAMAÑOS			PROMEDIO
Almohadas	centímetros	50 cm.	60 cm.	65 cm.	58,33 cm.
	minutos	30 minut.	30 minut.	35 mint.	31,67 minut.

ARTÍCULOS	UNIDAD DE MEDIDA	TALLA ÚNICA
Porta bebe	horas	1h10
	metros	2,20 m.
Accesorios (huesos)	minutos	40 minut.
	centímetros	50 cm.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea López

6.9.1 Descripción del Empaque

El empaque que utilizaremos son fundas transparentes de plástico con medidas de 65 x 60 cm. edredones y 37x35 sábanas, con cartulinas informativas que poseen el logo de la empresa, razón social, nombre del producto, tallas, indicaciones de lavado y precio.

Conclusiones

- Este estudio es esencial para poder conocer un estimado de la inversión correspondiente, por ello debemos extraer los parámetros y juicios técnicos necesarios que determinen el tamaño del proyecto, su localización y su proceso de producción.
- Después de haber analizado la localización, el tamaño del proyecto, la materia prima, maquinaria y equipos, mano de obra, podremos tener una idea clara de cómo y cuánto vamos a producir, pues podremos determinar nuestra capacidad de producción la misma que nos servirá para realizar el pronóstico de ventas.
- La competencia sea cada vez más dura y por eso la industria debe ser más productiva, para alcanzar mejores costos de producción y poder llegar con sus productos a esos mercados.

CAPITULO VII

7 ANÁLISIS FINANCIERO

Una de las evaluaciones que deben de realizarse para apoyar la toma de decisiones en lo que respecta a la inversión de un proyecto, es la que se refiere a la evaluación financiera, que se apoya en el cálculo de los aspectos financieros del proyecto.

Por esta razón para nuestro trabajo es necesario determinar "la viabilidad financiera para la creación de una microempresa manufacturera textil especializada en la línea de hogar.

Sus fines son, entre otros:

- a. Establecer razones e índices financieros derivados del balance general.
- b. Identificar la repercusión a financiar por el empleo de los recursos monetarios en el proyecto seleccionado.
- c. Calcular las utilidades, pérdidas o ambas, que se estiman obtener en el futuro, a valores actualizados.
- d. Determinar la tasa de rentabilidad financiera que ha de generar el proyecto, a partir del cálculo e igualación de los ingresos con los egresos, a valores actualizados.
- e. Establecer una serie de igualdades numéricas que den resultados positivos o negativos respecto a la inversión de que se trate.²⁷

²⁷ C.VAN HORNE, James "Administración Financiera"

Para ello el estudio financiero del presente proyecto está compuesto de:

- Estudio de inversiones
- Depreciación y amortización
- Financiamiento; tabla de amortización de la deuda
- Proyección de Ventas y Materia Prima
- Análisis de nómina
- Estudios de resultados
- Flujo neto de caja
- Balance General Proyectado
- TIR
- VAN
- Relación Costo/Beneficio

A continuación se procede a describir cada uno de ellos con sus cuadros y análisis correspondientes:

7.1 ANÁLISIS DE INVERSIONES

7.1.1 Inversión

7.1.1.1 Activos Fijos

Son los bienes que posee la empresa, estos activos son fijos porque poseen un valor mayor a \$250 y no están disponibles para la venta.

7.1.1.2 Activos Diferidos

Son inversiones que se realizan antes de la ejecución de un proyecto, las mismas que son prorrateadas para los años de vida útil del proyecto en conjunto (todos sus componentes).

7.1.1.3 Capital de Operación

Llamado también activo circulante, es el recurso financiero para realizar gastos diarios o periódicos para el funcionamiento del proyecto implementado.

A continuación se presenta el resumen de valores por concepto de inversiones en activos, y que se requieren para iniciar las actividades de CAMITEX S.A. (Anexo 6)

CUADRO No. 26

TOTAL INVERSIÓN

RUBRO	MONTO	PORCENTAJE
Inversión Fija	\$269.034,08	96%
Inversión Diferida	\$2.771,44	0,99%
Capital de Operación	\$7.080,22	2,54%
TOTAL	\$278.885,73	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea López

7.1.2 Depreciación y Amortización

Depreciación es el término que se emplea más a menudo para dar a entender que el activo tangible de la planta ha disminuido en potencial de servicio. A la terminación de un activo tangible, como son las patentes y el crédito mercantil, se llama amortización.

Contablemente depreciación y amortización se consideran sinónimos. (Anexo 7)

7.2 ANÁLISIS DE FINANCIAMIENTO

¿Qué debemos saber cuándo solicitamos un crédito?

GRÁFICO No. 25

ASPECTOS PRINCIPALES PARA SOLICITAR UN CRÉDITO



Fuente: CONQUITO

Elaborado por: Andrea López

El microcrédito es la fuente de financiamiento más adecuada para este caso, la misma que la negociaremos con la CFN (Corporación Financiera Nacional), con tasas de interés que van desde van del 5% al 14% anual siendo las más bajas del mercado, a cinco años plazo con 60 cuotas mensuales.

La garantía que nos comprometemos a ofrecer a esta institución es la de tipo solidaria la misma que responsabiliza a un grupo organizado (socios) por el crédito otorgado de **\$140.783,17** Todos los miembros se constituyen en codeudores por la suma total adeudada.

¿Qué vamos a financiar?

MATERIAL, EQUIPO, MAQUINARIA Y TECNOLOGÍA

Maquinaria Acolchadora

Vehículo

Computadora

Plancha Industrial

Máquina de coser

Bordadora

MATERIA PRIMA

Tela	Agujas
Plumón	Elásticos
Relleno-esponja	Flecos y cordón décor.
Hilos (polyester y nylon)	Cierres plásticos
Fundas de empaque	Cintas de tela

TOTAL A FINANCIAR

TOTAL INVERSIÓN	\$278.885,73
CAPITAL APORTADO	\$138.102,56
TOTAL	\$140.783,17

El monto que vamos a necesitar para la etapa inicial de este negocio es de **\$140783,17**.

¿Cómo lo vamos a financiar?

Para su inicio es necesario obtener una línea de crédito de bajo costo que permita financiar la implementación de la misma y el capital de trabajo inicial.

7.2.1 Ventas y Materia Prima

Un pronóstico de venta es la estimación o previsión de las ventas de un producto (bien o servicio) durante determinado período futuro.

El pronóstico de ventas es la proyección en el futuro de la demanda esperada.²⁸

Tanto para la proyección de ventas como para la proyección de materia prima se debe estimar la disponibilidad actual así como la proyección para un futuro mediano, las mismas que irán variando en proporción al incremento de la inflación. (Anexo 9)

²⁸ MOKATE, Karen, Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión, 1er. Edición.

7.3 ANÁLISIS DE NOMINA

Se recoge la nómina del trabajador con los descuentos pertinentes (Sueldos, beneficios sociales y el coste de la seguridad social tanto a cargo del trabajador como de la empresa. (Anexo 10)

7.3.1 Balance General Proyectado

El balance general proyectado (se le llama balance proforma) es un estado que suministra información interna y externa sobre el valor probable del patrimonio y sus variaciones a una cierta fecha futura, en base a los planes previstos en los programas. (Anexo 11)

BALANCE GENERAL PROYECTADO

CUENTAS	INICIAL	2010	2011	2012	2013	2014	2015
TOTAL ACTIVOS	278.885,73	292.023,64	308.375,56	318.201,19	342.927,50	380.932,39	435.083,28
ACTIVO							
ACTIVO CIRCULANTE	19.101,04	42.247,90	82.507,07	116.080,04	164.442,08	225.926,46	301.988,21
Caja/Bancos	15.047,84	39.972,10	82.507,07	116.080,04	164.442,08	225.926,46	301.988,20
IVA Pagado	4.053,20	2.275,80	0,00	0,00	(0,00)	0,00	0,00
ACTIVO FIJO	257.060,55	247.206,66	223.557,32	199.907,98	176.370,25	152.988,77	131.135,07
Terreno	18.008,00	18.008,00	18.008,00	18.008,00	18.008,00	18.008,00	18.008,00
Construcción y obras civiles	208.000,00	208.000,00	208.000,00	208.000,00	208.000,00	208.000,00	208.000,00
Maquinaria	11.385,72	11.385,72	11.385,72	11.385,72	11.385,72	11.385,72	11.385,72
Transporte	17.857,14	17.857,14	17.857,14	17.857,14	17.857,14	17.857,14	17.857,14
Equipos de Computación	803,57	803,57	803,57	803,57	803,57	803,57	803,57
Muebles y equipos de Oficina	1.006,12	1.006,12	1.006,12	1.006,12	1.006,12	1.006,12	1.006,12
Depreciación Acumulada	-	9.853,89	33.503,23	57.152,57	80.690,30	104.071,78	125.925,48
OTROS ACTIVOS	2.724,14	2.569,08	2.311,17	2.213,17	2.115,17	2.017,17	1.960,00
Gastos de Constitución	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00
Gastos Preoperacionales	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Utilería y menaje	274,14	274,14	274,14	274,14	274,14	274,14	274,14
Amortización Otros Activos	-	155,06	412,97	510,97	608,97	706,97	764,14
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	278.885,73	292.023,64	308.375,56	318.201,19	342.927,50	380.932,39	335.083,28
PASIVO	140.783,17	142.847,40	137.883,10	131.425,90	123.579,54	118.218,53	12.337,66
PASIVO CORRIENTE	-	4.611,51	6.303,49	7.346,76	7.952,12	12.114,72	12.337,66
TOTAL OBLIGACIÓN BANCARIA	-	-	-	-	-	-	-
Obligación bancaria a corto plazo	-	-	-	-	-	-	-
Pago mensual del crédito	-	-	-	-	-	-	-
Participación empleados por pagar	-	-	-	-	-	-	-
Cuentas por pagar Proveedores	-	-	-	-	-	-	-
Impuestos por pagar	-	-	-	-	-	-	-
IVA por Pagar	-	2.824,42	3.192,51	3.595,16	4.045,96	4.548,19	-
Impuesto a la Renta	-	-	-	-	-	-	-
IESS por Pagar	-	274,59	295,60	420,83	451,05	-	516,60
Beneficios sociales por Pagar	-	1.512,50	2.815,39	3.330,76	3.455,11	7.083,64	-
A LARGO PLAZO	140.783,17	138.235,89	131.579,61	124.079,14	115.627,42	106.103,81	-
Préstamo por pagar	140.783,17	138.235,89	131.579,61	124.079,14	115.627,42	106.103,81	-
PATRIMONIO	138.102,56	149.176,24	170.492,46	186.775,29	219.347,96	262.713,86	322.745,62
Capital Pagado	138.102,56	138.102,56	138.102,56	138.102,56	138.102,56	138.102,56	138.102,56
Reserva Legal	-	-	352,97	1.160,38	1.972,08	3.304,58	5.169,89
Resultado Acumulado	-	-	6.706,50	22.047,24	37.469,55	62.786,96	98.227,99
Utilidad o Pérdida del Ejercicio	-	11.073,68	25.330,43	25.465,12	41.803,77	58.519,77	81.245,17

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea López

ESTUDIO DE RESULTADOS
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS
(EN DÓLARES)

CUENTAS	INICIAL	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<u>INGRESOS</u>							
Ventas	-	86.301,60	205.443,80	231.355,40	260.365,06	292.684,17	328.769,20
TOTAL INGRESOS	-	86.301,60	205.443,80	231.355,40	260.365,06	292.684,17	328.769,20
<u>EGRESOS</u>							
Gastos Administrativos							
IESS	-	1.372,95	3.547,15	5.049,99	5.412,57	5.794,70	6.199,17
Beneficios Sociales	-	2.454,17	8.149,11	11.707,10	12.547,67	13.433,53	14.371,19
Sueldos y Salarios	-	11.300,00	28.064,68	40.347,22	42.816,12	47.693,02	51.021,99
Publicidad	-	4.464,30	11.533,97	12.370,18	13.258,36	14.194,40	15.185,17
Arriendo	-	1.116,05	2.883,43	3.092,48	3.314,51	3.548,52	3.796,21
Servicios Básicos							
*Luz eléctrica	-	100,00	258,36	277,09	296,99	317,95	340,15
*Teléfono	-	111,60	288,33	309,23	331,44	354,84	379,60
*Agua	-	50,00	129,18	138,55	148,49	158,98	170,07
*Internet	-	133,95	346,07	371,16	397,81	425,90	455,63
Suministros	-	472,85	1.221,66	1.310,23	1.404,30	1.503,44	1.608,38
Proveedores	-	41.654,38	95.554,09	103.783,81	112.562,62	121.896,86	131.839,02
Depreciación Acumulada	-	9.853,89	23.649,34	23.649,34	23.537,73	23.381,48	21.853,70
Amortización Otros Activos	-	155,06	257,92	98,00	98,00	98,00	57,17
Total Gastos Administrativos	-	73.239,20	175.883,28	202.504,37	216.126,61	232.801,62	247.277,45
Total Gastos Financieros	-	1.988,72	4.230,10	3.385,92	2.434,67	1.362,78	246,58
TOTAL EGRESOS	-	75.227,92	180.113,38	205.890,29	218.561,28	234.164,40	247.524,03
RESULTADO DEL EJERCICIO	-	11.073,68	25.330,43	25.465,12	41.803,77	58.519,77	81.245,17

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea López

EVALUACIÓN FINANCIERA

CONCEPTO	Inversión Inicial	Año 1 2010	Año 2 2011	Año 3 2012	Año 4 2013	Año 5 2014
INGRESOS						
Aporte de Accionistas	138.103					
Total Ingresos		205.444	231.355	260.365	292.684	328.769
TOTAL INGRESOS	138.103	205.444	231.355	260.365	292.684	328.769
TOTAL EGRESOS		180.113	205.890	218.561	234.164	247.524
SALDO FINAL	-138.103	25.330	25.465	41.804	58.520	81.245

ÍNDICES DE EVALUACIÓN						
CONCEPTO	Inversión Inicial	Final Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJOS DE FONDOS NOMINALES	-138.103	25.330	25.465	41.804	58.520	81.245
TASA DE DESCUENTO APLICABLE Ke		15%	14%	14%	15%	14%
FACTOR DE VALOR ACTUAL: $1/(1+Ke)^i$		0,87	0,77	0,67	0,58	0,52
FLUJOS DE CAJA ACTUALIZADOS		22.081	19.519	28.028	33.911	41.984
FNCi ACTUALIZADOS Y ACUMULADOS		22.081	41.600	69.628	103.539	145.523
SUMA DE LOS FNCi ACTUALIZADOS		145.523				
MONTO DE LA INVERSIÓN INICIAL		-138.103				
VALOR ACTUAL NETO		7.420				
RELACIÓN BENEFICIO/COSTO (B/C)		5,37%				
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)		16,11%				

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea López

Conclusiones

Mediante este análisis financiero se pudo determinar que la creación de la microempresa es viable, ya que tuvimos los siguientes resultados:

- El TIR es un indicador de rentabilidad que se encuentra en el 16,11% que en este caso es positivo, lo cual nos indica que si se va a recuperar la inversión.
- El VAN también es positivo, lo cual nos indica nuevamente la recuperación de la inversión que existe.
- Con respecto a la relación beneficio-costos tenemos un resultado < 1 , en este caso tenemos 5,37% lo que significa que los ingresos netos son superiores a los egresos netos, es decir los beneficios son mayores a los sacrificios. y, en consecuencia, el proyecto generará riqueza a una comunidad y si el proyecto genera riqueza con seguridad traerá consigo un beneficio social.
- El flujo de caja es bastante fuerte lo que demuestra que existe una solvencia con lo que es capital de trabajo.
- Por lo tanto se decide aceptar el proyecto de inversión.

CAPITULO VIII

8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

- En el presente trabajo se pudo identificar la situación actual y el dinamismo del mercado textil y de confecciones lo que nos dio una idea de cómo se encuentra el sector y aún teniendo éste muchas dificultades y problemas, se ha podido mantener a lo largo del tiempo, lo que demuestra que es un sector rentable que ha sabido superar las crisis existentes.
- Para desarrollarse dentro de este sector es importante contar con suficiente capital de trabajo, realizar reinversiones, tener un claro conocimiento del ambiente del negocio, tener contactos dentro de este y aplicar estrategias adecuadas, afiliarse a algún organismo de apoyo, visión exportadora, capacitación constante para fortalecer la calidad y aumentar los ingresos, estudios de mercado constantes, alta creatividad e innovación, alianzas estratégicas etc, de esta manera podríamos ser diferentes y mejores y hacer frente a la competencia y problemas existentes en el sector y a la globalización.
- Cuando se realizó el estudio de mercado de la industria textil y de confecciones se pudo conocer más sobre el mercado: oferta y demanda existente, además se consideró que para lanzar un nuevo producto al mercado, no importa tanto el precio, sino más bien el diseño, pasamos a tomar la decisión de aumentar el precio del producto, y prestar una mayor atención al diseño del producto esto nos permitirá ser diferentes y hacer frente a la competencia.
- Al elaborar e implementar un modelo de gestión nos basamos en estudios administrativos, legales y técnicos, los mismos que nos permitieron darle una

estructura lógica a nuestro proyecto y constituyeron la base para nuestro análisis financiero.

- Con todos los análisis anteriores junto con el análisis financiero se pudo determinar la viabilidad del proyecto, ya que se obtuvieron resultados positivos que demuestran la solvencia y rentabilidad del proyecto a pesar de la crisis existente en el sector y todos factores exógenos que afectan al mismo lo cual nos permite comprobar la hipótesis expuesta al inicio del trabajo.

8.2 RECOMENDACIONES

- Es recomendable que los ecuatorianos creen sus propios negocios, que trabajen en proyectos de inversión pues las actividades productivas se generan a partir del emprendimiento por lo que este constituye la esencia de la actividad productiva e influye directamente sobre el nivel de actividad económica del país, disminuyen la migración, crean fuentes de empleo y reactivan la producción nacional.
- En este tipo de proyectos se deberían realizar las investigaciones de mercado de manera periódica para determinar tendencias y características de los consumidores actuales y futuros.
- Hay que estar conscientes que el desarrollo del sector está directamente relacionado con las exportaciones, los industriales textiles deben invertir en la adquisición de una nueva maquinaria que les permita ser más competitivo frente a una economía globalizada.
- Las empresas deben invertir en programas de capacitación para el personal de las plantas, con el afán de incrementar los niveles de eficiencia y productividad, la intención es mejorar los índices de producción actuales, e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional.

- Creo que el gobierno debe desempeñar un papel más activo y palpable para solucionar las dificultades vistas en el capítulo I y II, debe crear un entorno favorable para el emprendimiento para que las empresas puedan crecer y competir y de esta manera recuperar la confianza de los inversionistas en el país, tanto a nivel de firmas nacionales como extranjeras.
- Mejor nivel de acceso a la educación en emprendimiento ya que esto genera mayores oportunidades.
- Si se contara con ingresos per cápita altos existieran mayores probabilidades de que un nuevo negocio subsista en el tiempo.
- Se debería mejorar el acceso al crédito para hacer crecer las buenas ideas.
- Se sugiere una fuerte alianza estratégica con los proveedores e intermediarios con la finalidad de formar un grupo funcional para neutralizar posibles competidores o nuevos entrantes en el mercado, además estas alianzas permiten compartir los riesgos y minimizar la incertidumbre a la que se enfrentan los empresarios de todo tamaño.

BIBLIOGRAFÍA

1. STANTOND, Etzel, Fundamentos de Marketing, 11va. Edición.
2. NARESH, Malhotra. Investigación de mercados (un enfoque práctico), 2da. Edición.
3. Kenichi Sekine, Diseño de Células de Fabricación: Transformación de las fábricas para la Producción en flujo, Productivity Press
4. PRIETO, Jorge (2009). Investigación de Mercados, pp164
5. ARMIJOS, Eduardo y Armijos Alex (2009). Guía para la elaboración y Evaluación de Proyectos de Investigación, primera edición, 402 pp.
6. Universidad Central del Ecuador Facultad de Ciencias Administrativas Elaboración de Proyectos I, Instituto Superior de Educación a Distancia
7. BACA URBINA, G.; 1998; "Evaluación de Proyectos – Análisis y Administración del riesgo Ed. McGraw-Hill; México.
8. MUNIER, N.J;1979; "Preparación técnica, evaluación económica y presentación de proyectos" Ed.Astrea
9. CHIAVENATO, Idalberto, "Administración de la producción" edición quinta.
10. CAPEIPI Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha
11. CONQUITO Agencia de Desarrollo Microempresarial.
12. CFN Corporación Financiera Nacional.
13. www.stratec.com.ec
14. www.bce.fin.ec
15. www.aite.com.ec
16. www.inec.gov.ec
17. www.ecuadorencifras.com

GLOSARIO

Corto Plazo.- Período de proyección de máximo un año. El planeamiento a corto plazo, se caracteriza por ser más específico, más minucioso y exacto. En el caso de proyectos de inversión se utiliza en el flujo de caja mensual para el primer año de operaciones, como un medio de presentar el movimiento de efectivo.

Inversión.- En el sentido más general, Inversión es la utilización de recursos para la producción futura de bienes o servicios; es gastar dinero con la esperanza de obtener utilidades.

Largo Plazo.- Período de proyección de más de un año. Mientras el período de proyección sea más amplio, irá perdiendo exactitud o probabilidad de ocurrencia, por lo que va perdiendo especificidad a cambio de generalidades.

Metas.- Es la cuantificación de los objetivos y por tanto, necesariamente se basan o se derivan de ellos. La cuantificación es necesaria para la evaluación tanto del proyecto en sí como de los resultados que se obtengan en la práctica o ejecución de lo planeado.

Objetivos.- Son fines netamente cualitativos que se plantea alcanzar, lograr u obtener en el tiempo y espacio.

Planeamiento.- En el sentido más amplio, es la determinación de objetivos y metas, señalando cursos de acción específicos o alternativas para alcanzarlos, a base de un análisis racional de las posibilidades de éxito.

El resultado del planeamiento se da a través de los planes, dentro de los cuales, el Proyecto de Inversión es uno de los más elaborados o completos.

Política.- Son planteamientos generales que guían al pensamiento y la acción de los subordinados, dentro de los cuales tomarán sus decisiones. Por ejemplo, políticas en

cuanto a las ventas, a las compras, a los precios, al manejo de inventarios, a la rentabilidad de inversión, etc.

Presupuesto.- Es un plan expresado en términos numéricos. Estos a su vez pueden ser expresados en términos monetarios en cuyo caso se denominan presupuestos financieros (Ejemplo: Estado de Pérdidas y Ganancias, Balance General, Flujo de Caja, etc.), o en cualquier otra unidad, Ejemplo: horas máquina, horas hombre, peso o volumen de materia prima, etc.

Proyecto de Inversión.- Es el conjunto de antecedentes que permiten estimar las ventajas y desventajas económicas, que se derivan de la asignación de recursos de un inversionista, para poner en marcha un negocio, obteniendo por este proceso un rendimiento o utilidad.

Riesgo.- Es la posibilidad de obtener resultados diferentes a los estimados como más probables.

Toda acción empresarial debe buscar la mayor eficiencia en la utilización de los recursos, es decir obtener resultados con la mínima utilización de los mismos y al mínimo costo posible. Esto supone tener cierto grado de seguridad en los eventos que se están proyectando.

ANEXOS

MODELO DE ENCUESTA A CLIENTES AL DETAL

Las siguientes preguntas cerradas y de selección múltiple, conteste con toda sinceridad para que la información obtenida sea una guía efectiva para nuestro estudio.

1.- ¿A qué género pertenece?

Masculino Femenino

2.- ¿En qué sector reside?

Chillogallo La Magdalena San Bartolo Solanda

3.- ¿Conoce ud. Algún punto de venta de edredones y sábanas en el sur de la ciudad?

Si No

4.- ¿Es ud. Consumidor de lencería para el hogar?

Si No

5.- ¿Qué tipo de productos consume?

Edredones/cobertores Toallas

Sábanas Cortinas

Otros _____

6.- ¿Qué marca de edredones o sábanas usa?

Pintex Noperty Dishart Fábrica Matamoros

No tiene marca preferida

7.- ¿A qué lugar acude a comprar este tipo de productos y porqué?

Centros Comerciales Mercados mayoristas

Tiendas por departamento Otros _____

8.- ¿Este lugar le ofrece servicio a domicilio?

Si No

9.- ¿Cuál es la frecuencia de compra de estos productos?

1 vez al mes cada 3 meses cada 6 meses Más de un año

Otros _____

10.- ¿Cuál de los siguientes ítems influye en su decisión de compra?

Precio Calidad Servicio Marca

11.- ¿Qué tipo de diseño le agrada?

Infantil Clásico Moderno

12.- ¿Cuál es su color preferido para este tipo de productos?

Pasteles Fuertes Multicolores

Otros _____

13.- ¿Qué tipo de material prefiere?

Poliéster Algodón Polyalgodón

14.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por estos artículos?

20 a 30 40 a 50 50 a 60 más de 60

Otros _____

15.- ¿Qué tipo de pago prefiere al realizar su compra?

Efectivo Crédito

16.- ¿Cual cree ud. que es el principal problema de este tipo de productos?

Precio Calidad Servicio Ninguno

17.- ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de edredones y sábanas?

Si No

CONTRATO DE TRABAJO

En el cantón Quito, provincia de Pichincha , a los veinte días del mes de agosto del año dos mil diez, en forma libre y voluntaria, comparecen: por una parte el Sr. Javier Pazmiño, en calidad de Gerente General, y como tal Representante Legal, de la empresa **CAMITEX S.A**, como empleadora; y, por otra, la Sra. Srta. Sr., como trabajadora y por sus propios derechos, con el objeto de celebrar el contrato contenido en la cláusulas siguientes:

PRIMERA: ANTECEDENTES: La compañía **CAMITEX S.A.**, ubicada en las calles Viracocha N4 - 148 Princesa Toa, del cantón Quito, tiene como objeto principal de su actividad la producción y comercialización de productos textiles con especialidad en la línea de hogar.

SEGUNDA: OBJETO: Por el presente instrumento, la empleadora contrata los servicios lícitos y personales de la Sra. Srta. Sr., para que desempeñe las funciones de, en la compañía, sujetándose para el efecto al cumplimiento de la tareas propias de su cargo.

TERCERA: REMUNERACIÓN: El trabajador percibirá por la prestación de sus servicios, una remuneración mensual, compuesta de la siguiente manera: un salario básico de..... La cancelación de la remuneración, se efectuará luego de practicadas las liquidaciones al final de cada mes.

CUARTA: PLAZO DE VIGENCIA: El presente contrato tendrá la duración de....., contado a partir de la fecha de suscripción.

QUINTA: JORNADAS DE LABOR: Por la naturaleza del presente contrato, el trabajador prestará sus servicios en jornadas sujetas a los límites legales, en los turnos y horarios establecidos por la Empleadora, pudiendo éste realizar reajustes o cambios de estimarlos convenientes y comunicarlos oportunamente al trabajador.

SEXTA: FUNCIONES DE CONFIANZA: Los servicios contratados son de labores de confianza, por lo que se atenderá al contenido de esta norma en relación con los trabajos suplementarios.

SÉPTIMA: GENERALIDADES: El trabajador en la prestación de sus servicios, deberá sujetarse a las disposiciones de la empleadora y a las normas generales del Código del Trabajo y a las especiales que se aplican a su función.

Para constancia de lo estipulado libremente, las partes comparecientes se ratifican en el contenido total del presente contrato y lo suscriben por triplicado, debiendo inscribirse en los treinta días siguientes en la Inspectoría del Trabajo correspondiente.

LA EMPLEADORA

LA TRABAJADORA

REQUISITOS PARA LA CONTRATACIÓN

Los documentos a ser presentados para sustentar la contratación son los siguientes:

- Copia de cédula de identidad
- Certificado de votación
- Carné del IESS (para el caso de personas que hayan laborado anteriormente)
- Libreta militar (personal masculino)
- Certificados de estudios
- Partida de nacimiento
- Partida de matrimonio (para el caso de casados)
- Partida de nacimiento de hijos menores de 18 años
- Fotos tamaño carné
- Certificados de los tres últimos trabajos anteriores.

FIGURAS LEGALES

Tipo de Compañía	Norma Legal	Acto de Creación	Inscripción	Tiempo de tramitación	Capital Mínimo	Número de Socios	Responsable Legal	Tributos	Afiliación Cámara Producción	Sociedades Civiles y Mercantiles
Sociedades Civiles y Mercantiles	Código Civil - Ley de Compañías	Notaría	Juzgado de lo Civil	2 Días	A Voluntad	2 o más	Directorio	SRI	Cámara de Comercio	Sociedad en Cuentas de Participación
	Código Civil - Ley de Compañías									
Sociedad en Cuentas de Participación	Código Civil - Ley de Compañías	Notaría	—	2 Días	A Voluntad	2 o más	Gestor	SRI	Cámara de Industrias	Microempresas
	Código Civil - Ley de Compañías								Cámara de Pequeña Industria	
Microempresas	Ley de la Materia	Notaría	Ministerio del Trabajo	Tiempo que se demore el Ministerio respectivo	\$1.000	1 o más	Según estipule el contrato	SRI	Ministerio del Trabajo	Compañía Anónima
Compañía Anónima	Ley de Compañías	Notaría	Superintendencia de Compañías	9 Días	\$800	2 o más	Gerente	SRI	Cámara de Comercio	Compañía de Responsabilidad Limitada
Compañía de Responsabilidad Limitada	Ley de Compañías	Notaría	Superintendencia de Compañías	9 Días	\$400	De 3 a 15	Gerente	SRI	Cámara de Comercio	De nombre Colectivo
De nombre Colectivo	Ley de Compañías	Notaría	Superintendencia de Compañías	9 Días	—	2 o más	Gerente	SRI	Cámara de Comercio	En Comandita Simple
En Comandita Simple	Ley de Compañías	Notaría	Superintendencia de Compañías	9 Días	—	2 o más	Gerente	SRI	Cámara de Comercio	En Comandita por Acciones
En Comandita por Acciones	Ley de Compañías	Notaría	Superintendencia de Compañías	9 Días	\$800	2 o más	Gerente	SRI	Cámara de Comercio	Sociedad de Hecho
Sociedad de Hecho	Código Civil - Contrato Privado	Contrato Privado		1 día	—	2 o más	Según Estipule Contrato	SRI	Opcional	De economía Mixta
De economía mixta	Ley de Compañías	Notaría	Superintendencia de Compañías	9 Días	\$800	2 o más	Gerente	SRI	Cámara de Comercio	Persona Natural
Persona Natural	Código Civil	SRI	SRI	1 día	—	—	Propietario	SRI	—	Fundaciones
Fundaciones	Código Civil - Reglamento para creación de fundaciones	Ante el Ministerio correspondiente	Ante el Ministerio correspondiente	Lo que el Ministerio demore	\$400	1 o más	Organo que se determine en el estatuto	—	No aplica	

REQUISITOS PARA LA SOLICITUD DE MARCAS

- Formato actualizado, sin el nombre de los Estudios Jurídicos.
- Escrito a máquina o computadora
- Si la marca es sin logotipo la naturaleza del signo es denominativa.
- Si la marca es con logotipo su naturaleza del signo es mixta
- Si la marca es con un dibujo su naturaleza es gráfica.
- Especificar el tipo de signo que desea proteger.
- En la identificación del solicitante, la dirección debe ser clara y completa de la empresa que solicita o de la persona natural, con su respectiva ciudad.
- Si la solicitud la realiza una persona natural, anexar copia de su cédula de identidad.
- Si la solicitud la realiza una persona jurídica, a través del representante legal o un apoderado adjuntar el nombramiento o poder legalizado y vigente.
- Adjuntar 6 etiquetas de 5x5 cm. en papel adhesivo a color.
- Especificar detalladamente los productos o servicios que desea proteger, según a la clase internacional a la que pertenezca.
- El nombre del abogado patrocinador debe ir acompañado de su matrícula profesional inscrita en el Colegio de Abogados y el casillero judicial o IEF en Quito y si es en otra Provincia la dirección completa.
- La solicitud debe ser firmada por la persona natural, apoderado o representante legal y su abogado patrocinador
- El costo para registrar una marca es de ~~(\$54)~~ dólares por cada solicitud.
- Si la solicitud no cumple con los requisitos la solicitud será rechazada.
- Si desea más información o asesoría los días Martes y Jueves.



INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI
FORMATO UNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS

1 Nº. de Solicitud		2 Fecha de Presentación	
3 Denominación del Signo			
4 Naturaleza del signo		5 Tipo de signo	
Denominativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Producto	<input type="checkbox"/>
Figurativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Servicios	<input type="checkbox"/>
Mixto	<input type="checkbox"/>	Nombre Comercial	<input type="checkbox"/>
Tridimensional	<input type="checkbox"/>	Lema Comercial	<input type="checkbox"/>
Sonoro	<input type="checkbox"/>	Índica Geog/denominación origen	<input type="checkbox"/>
Olfativo	<input type="checkbox"/>	Apariencia Distintiva	<input type="checkbox"/>
Táctil	<input type="checkbox"/>	Marca Colectiva	<input type="checkbox"/>
		Marca de Certificación	<input type="checkbox"/>
		Rótulo Enseña	<input type="checkbox"/>
6 Identificación del(os) solicitante(s)			
Nombre(s):			
Dirección:			
Ciudad:		E-mail:	
Teléfonos:		Fax:	
Nacionalidad del Signo:			
Nacionalidad del Solicitante:			
7 Quien(es) actúa(n) a través de			
Representante	<input type="checkbox"/>	O	Apoderado <input type="checkbox"/>
Nombre:			
Dirección:			
Teléfono:		E-mail:	
Registro de poder Nº:		Fax:	
8 Interés real para oposición Andina Art. - 147 - Decisión 486 CAN (llenar solo de ser el caso)			
<i>Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real en el Expediente Nº.</i>			
9 E espacio reservado para la reproducción del signo mixto o figurativo (*)		10 Descripción clara y completa del signo	
*Clasificación del elemento figurativo			



REGISTRO MERCANTIL CANTÓN QUITO

CONSTITUCIONES, AUMENTO DE CAPITAL, REFORMAS DE ESTATUTOS, FUSIONES, ESCISIONES, REACTIVACIONES, CAMBIOS DE DOMICILIO DE CUALQUIER CANTÓN AL CANTÓN QUITO, DISOLUCIONES Y LIQUIDACIONES VOLUNTARIAS, PERMISO PARA OPERAR EN EL ECUADOR O DOMICILIACIÓN

- ✓ TRES ESCRITURAS O PROTOCOLIZACIONES (MÍNIMO) PRIMERA, SEGUNDA Y TERCERA COPIAS
- ✓ TRES RESOLUCIONES (MÍNIMO) APROBANDO LAS ESCRITURAS O PROTOCOLIZACIONES, SEAN ESTAS DE LA SUPERINTENDENCIA DE BANCOS O DE COMPAÑÍAS
- ✓ PUBLICACIÓN DEL EXTRACTO (PERIÓDICO)
- ✓ RAZONES NOTARIALES, QUE INDIQUEN QUE LOS NOTARIOS HAN TOMADO NOTA DE LAS RESOLUCIONES AL MARGEN DE LAS MATRICES DE LAS ESCRITURAS RESPECTIVAS
- ✓ COPIAS DE CÉDULA DE CIUDADANÍA Y EL CERTIFICADO DE VOTACIÓN DEL COMPARECIENTE (S) (VIGENTE)
- ✓ CERTIFICADO DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE LA DIRECCIÓN FINANCIERA TRIBUTARIA DEL MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO (PARA CONSTITUCIONES)
- ✓ CERTIFICADO DEL CUMPLIMIENTO TRIBUTARIO OTORGADO POR LA DIRECCIÓN FINANCIERA TRIBUTARIA DEL MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO (PARA ACTOS SOCIETARIOS)
- ✓ FOTOCOPIA DE LA ESCRITURA Y RESOLUCIÓN QUE SE APRUEBA

NOTA: DEBEN CONSTAR LAS INSCRIPCIONES ANTERIORES EN LOS REGISTROS, DONDE LA RESOLUCIÓN ASI LO ORDENE EN LOS CASOS PREVISTOS POR LA LEY EN CASO DE DISOLUCIONES Y LIQUIDACIONES POR RESOLUCIÓN OMITIR EL PRIMER PUNTO)

ANÁLISIS DE INVERSIONES

INVERSIÓN FIJA

INVERSIÓN FIJA	VALOR	PORCENTAJE
	(en USD)	(%)
TERRENO	\$18.008,00	6,69%
CONSTRUCCIÓN Y OBRAS CIVILES	\$208.000,00	77,31%
MAQUINARIA	\$12.752,01	4,74%
MUEBLES Y EQUIPOS	\$2.026,85	0,75%
UTILERÍA Y MENAJE	\$307,04	0,11%
TRANSPORTE	\$20.000,00	7,43%
SUMINISTROS DE OFICINA Y ASEO	\$104,24	0,04%
SUBTOTAL	\$261.198,13	
Imprevistos (3%)	\$7.835,94	2,91%
TOTAL	\$269.034,08	100,00%

INVERSIÓN DIFERIDA

DESCRIPCIÓN	SUBTOTAL	TOTAL
GASTOS PREOPERACIONALES		\$280,00
Capacitación de personal	\$280,00	
GASTOS DE ORGANIZACIÓN		\$2.464,00
a) Constitución legal	\$2.464,00	
SUBTOTAL INVERSIÓN DIFERIDA		\$2.744,00
IMPREVISTOS (1%)		\$27,44
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA		\$2.771,44

CAPITAL DE OPERACIONES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	TOTAL	IVA	P. FINAL
<u>Materia Prima</u>					\$3.485,22
Tela (m)	900	\$1,85	\$1.665,00	199,80	\$1.865
Plumón (m)	500	\$1,80	\$900,00	108,00	\$1.008
Hilos (polyester) und.	25	\$2,00	\$50,00	6,00	\$56
Hilo (nylon) und.	2	\$16,00	\$32,00	3,84	\$36
Fundas empaque-sábanas(und)	100	\$0,30	\$30,00	3,60	\$34
Fundas empaque-edredón(und)	100	\$1,20	\$120,00	14,40	\$134
Agujas (und)	100	\$0,25	\$25,00	3,00	\$28
Elásticos (und)	3	\$2,80	\$8,40	1,01	\$9
Flecos y cordón decorativo (mts)	200	\$0,90	\$180,00	21,60	\$202
Cierres plásticos (mts)	200	\$0,09	\$18,00	2,16	\$20
Cintas de tela (und)	20	\$1,20	\$24,00	2,88	\$27
Relleno-esponja (kilos)	44	\$1,35	\$59,40	7,13	\$67
<u>Gastos Administrativos</u>					\$1.000,00
Administrador	1	\$450,00	\$450,00		
Contador	1	\$250,00	\$250,00		
Diseñador Gráfico	1	\$300,00	\$300,00		
<u>Gastos en Servicios Básicos</u>					\$85,00
Luz eléctrica		\$20,00	\$20,00		
Teléfono		\$25,00	\$25,00		
Agua		\$10,00	\$10,00		
Internet		\$30,00	\$30,00		
<u>Arriendo</u>		\$250,00	\$250,00		\$250,00
<u>Gastos comerciales</u>					\$1.000,00
Publicidad		\$1.000,00	\$1.000,00		
<u>Mano de Obra Directa</u>					\$1.260,00
Costurera	3	\$220,00	\$660,00		
Vendedor	2	\$300,00	\$600,00		
TOTAL					\$7.080,22

DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

ACTIVOS FIJOS										
Cant.	DETALLE	Depreciación %			Precio unitario	Precio Total	Deprec. anual	Deprec. Mensual 12	IVA 12%	Precio final
		%	Tiempo años	Valor Residual						
	TERRENO									
400	Valor comercial del terreno (m2)	0%	0	-	45,02	18.008,00	-	-	-	18.008,00
	CONSTRUC. Y OBRAS CIVILES									
400	Infraestructura (m2)	5%	20	26,00	520,00	208.000,00	10.400,00	866,67	-	208.000,00
	Total					226.008,00	10.400,00	866,67	-	226.008,00
	MAQUINARIA									
1	Máquina acolchadora	10%	10	535,71	5357,14	5.357,14	535,71	446,43	642,86	6.000,00
3	Máquina de coser	10%	10	80,00	625,00	1.875,00	187,50	156,25	225,00	2.100,00
1	Plancha Industrial	10%	10	133,93	1.339,29	1.339,29	133,93	111,61	160,71	1.500,00
1	Bordadora	10%	10	71,43	714,29	714,29	71,43	59,52	85,71	800,00
3	Maquina Recta	10%	10	70,00	700,00	2.100,00	210,00	2,42	252,00	2.352,00
	Total					11.385,72	1.138,57	776,23	1.366,29	12.752,01
	TRANSPORTE									
1	Vehículo	20%	5	3.571,43	17.857,14	17.857,14	3.571,43	297,62	2.142,86	20.000,00
	Total					17.857,14	3.571,43	297,62	2.142,86	20.000,00
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN									
1	Computadora/impresora	33,33%	3	267,83	803,57	803,57	267,86	22,32	96,43	900,00
	Total					803,57	267,86	22,32	96,43	900,00
	MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA									
1	Teléfono/ fax	10%	10	15,00	150,00	150,00	15,00	1,25	18,00	168,00
1	Escritorio/silla	10%	10	35,00	350,00	350,00	35,00	2,92	42,00	392,00
8	Sillas	10%	10	2,59	25,89	207,12	20,71	1,73	24,85	231,97
2	Mesas de trabajo	10%	10	8,00	80,00	160,00	16,00	1,33	19,20	179,20
1	Mesa de centro	10%	10	1,90	19,00	19,00	1,90	0,16	2,28	21,28
2	Mesas para niños	10%	10	3,00	30,00	60,00	6,00	0,50	7,20	67,20
10	Sillas para niños	10%	10	0,60	6,00	60,00	6,00	0,05	7,20	67,20
	Total					1.006,12	100,61	7,94	120,73	1.126,85
	TOTAL ACTIVOS FIJOS					257.060,55	15.478,47	1.970,78	3.726,31	260.786,86

OTROS ACTIVOS								
No	DETALLE	Amortización	Precio \$	Total	Amortiz. Anual	Amortiz. Mensual	IVA	PRECIO FINAL
		Tiempo años				12	12%	
1	Gastos de Constitución	5	2.200,00	2.200,00	440,00	7,33	264,00	2.464,00
1	Gastos Preoperacionales	5	250,00	250,00	50,00	0,83	30,00	280,00
	Total Gastos			2.450,00	490,00	8,17	294,00	2.744,00

UTILERÍA Y MENAJE								
No	DETALLE	Amortización	Precio \$	Total	Amortiz. Anual	Amortiz. Mensual	IVA	PRECIO FINAL
		Tiempo años				12	12%	
2	tabla de planchar	1	50,00	100,00	100,00	8,33	12,00	112,00
7	tijeras	1	8,00	56,00	56,00	4,67	6,72	62,72
2	tachos de basura	1	3,57	7,14	7,14	0,60	0,86	8,00
5	Reglas	1	1,80	9,00	9,00	0,75	1,08	10,08
10	Cinta metrica	1	0,60	6,00	6,00	0,50	0,72	6,72
10	Juguetes	1	8,00	80,00	80,00	6,67	9,60	89,60
2	Pintura y decoración	1	8,00	16,00	16,00	1,33	1,92	17,92
	TOTAL AMORTIZACIÓN			274,14	274,14	22,85	32,90	307,04
	TOTAL OTROS ACTIVOS			2724,14	764,14	31,01	326,90	3.051,04

ANEXO 8

VENTAS

Ventas en Cantidad							
	PRODUCTOS	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Acumulado
	Edredones	120	120	156	180	216	792,00
	Cobertores	120	120	156	180	216	792,00
	Sábanas	70	70	91	105	126	462,00
	Toallas	25	25	32,5	37,5	45	165,00
	Almohadas	20	20	26	30	36	132,00
	Portabebe	16	16	20,8	24	28,8	105,60
	Accesorios (huesos, caramelos)	11	11	14,3	16,5	19,8	72,60
	TOTAL UNIDADES	382,00	382,00	496,60	573,00	687,60	2.521,20

PRODUCTOS	UNIDADES VENDIDAS	PRECIO UNITARIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Acumulado
Edredones	120	50,00	6.000,00	6.000,00	7.800,00	9.000,00	10.800,00	39.600,00
Cobertores	120	37,00	4.440,00	4.440,00	5.772,00	6.660,00	7.992,00	29.304,00
Sábanas	70	27,00	1.890,00	1.890,00	2.457,00	2.835,00	3.402,00	12.474,00
Toallas	25	12,00	300,00	300,00	390,00	450,00	540,00	1.980,00
Almohadas	20	7,00	140,00	140,00	182,00	210,00	252,00	924,00
Portabebe	16	15,00	240,00	240,00	312,00	360,00	432,00	1.584,00
Accesorios (huesos, caramelos)	11	6,00	66,00	66,00	85,80	99,00	118,80	435,60
TOTAL VENTAS			13.076,00	13.076,00	16.998,80	19.614,00	23.536,80	86.301,60
IVA			1569	1569,12	2039,856	2353,68	2824,416	10.356,19

ANEXO 9

MATERIA PRIMA

219

	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Edredones	2.431,20	2.431,20	3.160,56	3.646,80	4.376,16
Cobertores	2.755,20	2.755,20	3.581,76	4.132,80	4.959,36
Sábanas	780,50	780,50	1.014,65	1.170,75	1.404,90
Toallas	125,75	125,75	163,48	188,63	226,35
Almohadas	102,80	102,80	133,64	154,20	185,04
Portabebe	104,16	104,16	135,41	156,24	187,49
Accesorios (huesos, caramelos)	11,66	11,66	15,16	17,49	20,99
TOTAL	6.311,27	6.311,27	8.204,65	9.466,91	11.360,29
IVA	757,35	757,35	984,56	1.136,03	1.363,23

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Edredones	2.639,51	2.639,51	2.639,51	2.639,51	3.035,44	3.035,44	2.639,51	2.639,51	2.639,51	3.431,36	3.959,27	4.751,12
Cobertores	2.979,71	2.979,71	2.979,71	2.979,71	3.426,67	3.426,67	2.979,71	2.979,71	2.979,71	3.873,62	4.469,57	5.363,48
Sábanas	858,88	858,88	858,88	858,88	987,72	987,72	858,88	858,88	858,88	1.116,55	1.288,33	1.545,99
Toallas	142,08	142,08	142,08	142,08	163,39	163,39	142,08	142,08	142,08	184,70	213,12	255,74
Almohadas	119,19	119,19	119,19	119,19	137,06	137,06	119,19	119,19	119,19	154,94	178,78	214,53
Portabebe	118,36	118,36	118,36	118,36	136,12	136,12	118,36	118,36	118,36	153,87	177,55	213,06
Accesorios (huesos, caramelos)	16,66	16,66	16,66	16,66	19,16	19,16	16,66	16,66	16,66	21,66	24,99	29,99
TOTAL	6.874,40	6.874,40	6.874,40	6.874,40	7.905,55	7.905,55	6.874,40	6.874,40	6.874,40	8.936,71	10.311,59	12.373,91
IVA	824,93	824,93	824,93	824,93	948,67	948,67	824,93	824,93	824,93	1.072,41	1.237,39	1.484,87

ANÁLISIS DE NOMINA

CAMITEX

REGISTRO DE PERSONAL

2010

Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	IESS Patronal	Bono Escolar	Bono Navideño	Fondos de Res.	Vacaciones
				12	12	12	24
Administrador	\$450,00	\$5.400,00	\$656,10	\$240,00	\$450,00	\$450,00	\$225,00
Contador	\$250,00	\$3.000,00	\$364,50	\$240,00	\$250,00	\$250,00	\$125,00
Diseñador Gráfico	\$300,00	\$3.600,00	\$437,40	\$240,00	\$300,00	\$300,00	\$150,00
Costurera (1)	\$220,00	\$2.640,00	\$320,76	\$240,00	\$220,00	\$220,00	\$110,00
Costurera (2)	\$220,00	\$2.640,00	\$320,76	\$240,00	\$220,00	\$220,00	\$110,00
Costurera (3)	\$220,00	\$2.640,00	\$320,76	\$240,00	\$220,00	\$220,00	\$110,00
Vendedor (1)	\$300,00	\$3.600,00	\$437,40	\$240,00	\$300,00	\$300,00	\$150,00
Vendedor (2)	\$300,00	\$3.600,00	\$437,40	\$240,00	\$300,00	\$300,00	\$150,00
SUMA	\$2.260,00	\$27.120,00	\$3.295,08	\$240,00	\$2.260,00	\$2.260,00	\$1.130,00
		Aportación Mensual	\$274,59	\$20,00	\$188,33	\$188,33	\$94,17

\$941,67

Concepto	Anuales	Mensuales
Sueldo	\$27.120,00	\$2.260,00
Beneficios Sociales	\$5.890,00	\$490,83
IESS	\$3.295,08	\$274,59
TOTAL	\$36.305,08	\$3.025,42

BALANCE PROYECTADO

Cuentas	2010						
	BALANCE INICIAL	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	DICIEMBRE 2010
TOTAL ACTIVOS	278.885,73	280.760,84	280.792,24	283.323,80	287.051,39	292.023,64	292.023,64
ACTIVO							
ACTIVO CIRCULANTE	19.101,04	22.977,94	25.011,13	29.544,48	35.273,86	42.247,90	42.247,90
Caja/Bancos	15.047,84	18.016,22	20.710,00	25.676,74	32.158,78	39.972,10	39972,10
IVA Pagado	4.053,20	4.961,73	4.301,13	3.867,74	3.115,08	2.275,80	2275,80
ACTIVO FIJO	257.060,55	255.089,77	253.118,99	251.148,22	249.177,44	247.206,66	247.206,66
Terreno	18.008,00	18.008,00	18.008,00	18.008,00	18.008,00	18.008,00	18008,00
Construcción y obras civiles	208.000,00	208.000,00	208.000,00	208.000,00	208.000,00	208.000,00	208000,00
Maquinaria	11.385,72	11.385,72	11.385,72	11.385,72	11.385,72	11.385,72	11385,72
Transporte	17.857,14	17.857,14	17.857,14	17.857,14	17.857,14	17.857,14	17857,14
Equipos de Computación	803,57	803,57	803,57	803,57	803,57	803,57	803,57
Muebles y equipos de Oficina	1.006,12	1.006,12	1.006,12	1.006,12	1.006,12	1.006,12	1006,12
Depreciación Acumulada		1.970,78	3.941,56	5.912,33	7.883,11	9.853,89	9853,89
OTROS ACTIVOS	2.724,14	2.693,13	2.662,12	2.631,11	2.600,09	2.569,08	2.569,08
Gastos de Constitución	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2200,00
Gastos Preoperacionales	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Utilería y menaje	274,14	274,14	274,14	274,14	274,14	274,14	274,14
Amortización Otros Activos		31,01	62,02	93,04	124,05	155,06	155,06
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	278.885,73	280.760,85	280.792,25	283.323,80	287.051,39	292.023,65	292.023,65
PASIVO	140.783,17	142.618,35	142.604,82	143.056,99	143.347,15	142.847,40	142.847,40
PASIVO CORRIENTE	-	2.334,54	2.825,38	3.786,95	4.591,60	4.611,51	4.611,51
TOTAL OBLIGACIÓN BANCARIA							
Impuestos por pagar							
IVA por Pagar		1.569,12	1.569,12	2.039,86	2.353,68	2.824,42	2824,42
Impuesto a la Renta							
IESS por Pagar		274,59	274,59	274,59	274,59	274,59	274,59
Beneficios sociales por Pagar		490,83	981,67	1.472,50	1.963,33	1.512,50	1512,50
A LARGO PLAZO	140.783,17	140.283,81	139.779,45	139.270,04	138.755,54	138.235,90	138.235,90
Préstamo por pagar	140.783,17	140.283,81	139.779,45	139.270,04	138.755,54	138.235,90	138235,90
PATRIMONIO	138.102,56	138.142,50	138.187,42	140.266,82	143.704,25	149.176,24	149.176,24
Capital Pagado	138.102,56	138.102,56	138.102,56	138.102,56	138.102,56	138.102,56	138102,56
Reserva Legal							
Resultado Acumulado							
Utilidad o Pérdida del Ejercicio		39,94	84,86	2.164,26	5.601,69	11.073,68	11.073,68
Diferencia entre activo y patrimonio	-0,00						

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS
(EN DÓLARES)

CUENTAS		AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	DICIEMBRE 2010
<u>INGRESOS</u>							
Ventas		13.076,00	13.076,00	16.998,80	19.614,00	23.536,80	86.301,60
TOTAL INGRESOS	-	13.076,00	13.076,00	16.998,80	19.614,00	23.536,80	86.301,60
<u>EGRESOS</u>							
Gastos Administrativos							
IESS		274,59	274,59	274,59	274,59	274,59	1.372,95
Beneficios Sociales		490,83	490,83	490,83	490,83	490,83	2.454,17
Sueldos y Salarios		2.260,00	2.260,00	2.260,00	2.260,00	2.260,00	11.300,00
Publicidad		892,86	892,86	892,86	892,86	892,86	4.464,30
Arriendo		223,21	223,21	223,21	223,21	223,21	1.116,05
Servicios Básicos		-	-	-	-	-	-
*Luz eléctrica		20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	100,00
*Teléfono		22,32	22,32	22,32	22,32	22,32	111,60
*Agua		10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	50,00
*Internet		26,79	26,79	26,79	26,79	26,79	133,95
Suministros		94,57	94,57	94,57	94,57	94,57	472,85
Proveedores		6.311,27	6.311,27	8.204,65	9.466,91	11.360,29	41.654,38
Depreciación Acumulada		1.970,78	1.970,78	1.970,78	1.970,78	1.970,78	9.853,89
Amortización Otros Activos		31,01	31,01	31,01	31,01	31,01	155,06
Total Gastos Administrativos	-	12.628,23	12.628,23	14.521,61	15.783,87	17.677,25	73.239,20
Total Gastos Financieros		407,83	402,84	397,79	392,70	387,56	1.988,72
TOTAL EGRESOS	-	13.036,06	13.031,07	14.919,41	16.176,57	18.064,80	75.227,92
RESULTADO DEL EJERCICIO	-	39,94	44,93	2.079,39	3.437,43	5.472,00	11.073,68

2011												
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	DICIEMBRE 2011
14780,13	14780,13	14780,13	14780,13	16997,15	16997,15	14780,13	14780,13	14780,13	19214,17	22170,19	26604,23	205.443,80
14.780,13	14.780,13	14.780,13	14.780,13	16.997,15	16.997,15	14.780,13	14.780,13	14.780,13	19.214,17	22.170,19	26.604,23	205.443,80
295,60	295,60	295,60	295,60	295,60	295,60	295,60	295,60	295,60	295,60	295,60	295,60	3.547,15
679,09	679,09	679,09	679,09	679,09	679,09	679,09	679,09	679,09	679,09	679,09	679,09	8.149,11
2432,89	2432,89	2432,89	2432,89	2432,89	2432,89	1302,89	2432,89	2432,89	2432,89	2432,89	2432,89	28.064,68
961,16	961,16	961,16	961,16	961,16	961,16	961,16	961,16	961,16	961,16	961,16	961,16	11.533,97
240,29	240,29	240,29	240,29	240,29	240,29	240,29	240,29	240,29	240,29	240,29	240,29	2.883,43
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-
21,53	21,53	21,53	21,53	21,53	21,53	21,53	21,53	21,53	21,53	21,53	21,53	258,36
24,03	24,03	24,03	24,03	24,03	24,03	24,03	24,03	24,03	24,03	24,03	24,03	288,33
10,77	10,77	10,77	10,77	10,77	10,77	10,77	10,77	10,77	10,77	10,77	10,77	129,18
28,84	28,84	28,84	28,84	28,84	28,84	28,84	28,84	28,84	28,84	28,84	28,84	346,07
101,80	101,80	101,80	101,80	101,80	101,80	101,80	101,80	101,80	101,80	101,80	101,80	1.221,66
6874,40	6874,40	6874,40	6874,40	7905,55	7905,55	6874,40	6874,40	6874,40	8936,71	10311,59	12373,91	95.554,09
1970,78	1970,78	1970,78	1970,78	1970,78	1970,78	1970,78	1970,78	1970,78	1970,78	1970,78	1970,78	23.649,34
31,01	31,01	31,01	31,01	31,01	31,01	31,01	8,17	8,17	8,17	8,17	8,17	257,92
13.672,18	13.672,18	13.672,18	13.672,18	14.703,34	14.703,34	12.542,18	13.649,33	13.649,33	15.711,65	17.086,53	19.148,85	175.883,28
382,36	377,11	371,81	366,46	361,05	355,59	350,07	344,50	338,87	333,19	327,45	321,65	4.230,10
14.054,54	14.049,29	14.043,99	14.038,63	15.064,39	15.058,93	12.892,25	13.993,83	13.988,21	16.044,84	17.413,98	19.470,50	180.113,38
725,59	730,84	736,14	741,49	1932,76	1938,22	1887,88	786,30	791,92	3169,33	4756,21	7133,73	25.330,42

2012												
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	DICIEMBRE 2012
16644,27	16644,27	16644,27	16644,27	19140,91	19140,91	16644,27	16644,27	16644,27	21637,56	24966,41	29959,69	231.355,40
16.644,27	16.644,27	16.644,27	16.644,27	19.140,91	19.140,91	16.644,27	16.644,27	16.644,27	21.637,56	24.966,41	29.959,69	231.355,40
420,83	420,83	420,83	420,83	420,83	420,83	420,83	420,83	420,83	420,83	420,83	420,83	5.049,99
975,59	975,59	975,59	975,59	975,59	975,59	975,59	975,59	975,59	975,59	975,59	975,59	11.707,10
3463,64	3463,64	3463,64	3463,64	3463,64	3463,64	2247,19	3463,64	3463,64	3463,64	3463,64	3463,64	40.347,22
1030,85	1030,85	1030,85	1030,85	1030,85	1030,85	1030,85	1030,85	1030,85	1030,85	1030,85	1030,85	12.370,18
257,71	257,71	257,71	257,71	257,71	257,71	257,71	257,71	257,71	257,71	257,71	257,71	3.092,48
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-
23,09	23,09	23,09	23,09	23,09	23,09	23,09	23,09	23,09	23,09	23,09	23,09	277,09
25,77	25,77	25,77	25,77	25,77	25,77	25,77	25,77	25,77	25,77	25,77	25,77	309,23
11,55	11,55	11,55	11,55	11,55	11,55	11,55	11,55	11,55	11,55	11,55	11,55	138,55
30,93	30,93	30,93	30,93	30,93	30,93	30,93	30,93	30,93	30,93	30,93	30,93	371,16
109,19	109,19	109,19	109,19	109,19	109,19	109,19	109,19	109,19	109,19	109,19	109,19	1.310,23
7466,46	7466,46	7466,46	7466,46	8586,43	8586,43	7466,46	7466,46	7466,46	9706,40	11199,69	13439,63	103.783,81
1970,78	1970,78	1970,78	1970,78	1970,78	1970,78	1970,78	1970,78	1970,78	1970,78	1970,78	1970,78	23.649,34
8,17	8,17	8,17	8,17	8,17	8,17	8,17	8,17	8,17	8,17	8,17	8,17	98,00
15.794,54	15.794,54	15.794,54	15.794,54	16.914,51	16.914,51	14.578,10	15.794,54	15.794,54	18.034,48	19.527,78	21.767,71	202.504,37
315,80	309,88	303,91	297,88	291,78	285,63	279,41	273,14	266,79	260,39	253,92	247,39	3.385,92
16.110,34	16.104,43	16.098,45	16.092,42	17.206,30	17.200,14	14.857,51	16.067,68	16.061,34	18.294,87	19.781,70	22.015,10	205.890,29
533,93	539,85	545,82	551,85	1934,62	1940,77	1786,76	576,59	582,93	3342,68	5184,71	7944,59	25.465,12

2013												
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	DICIEMBRE 2013
18731,30	18731,30	18731,30	18731,30	21540,99	21540,99	18731,30	18731,30	18731,30	24350,69	28096,95	33716,34	260.365,06
18.731,30	18.731,30	18.731,30	18.731,30	21.540,99	21.540,99	18.731,30	18.731,30	18.731,30	24.350,69	28.096,95	33.716,34	260365,06
451,05	451,05	451,05	451,05	451,05	451,05	451,05	451,05	451,05	451,05	451,05	451,05	5412,57
1045,64	1045,64	1045,64	1045,64	1045,64	1045,64	1045,64	1045,64	1045,64	1045,64	1045,64	1045,64	12547,67
3712,33	3712,33	3712,33	3712,33	3712,33	3712,33	1980,51	3712,33	3712,33	3712,33	3712,33	3712,33	42816,12
1104,86	1104,86	1104,86	1104,86	1104,86	1104,86	1104,86	1104,86	1104,86	1104,86	1104,86	1104,86	13258,36
276,21	276,21	276,21	276,21	276,21	276,21	276,21	276,21	276,21	276,21	276,21	276,21	3314,51
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
24,75	24,75	24,75	24,75	24,75	24,75	24,75	24,75	24,75	24,75	24,75	24,75	296,99
27,62	27,62	27,62	27,62	27,62	27,62	27,62	27,62	27,62	27,62	27,62	27,62	331,44
12,37	12,37	12,37	12,37	12,37	12,37	12,37	12,37	12,37	12,37	12,37	12,37	148,49
33,15	33,15	33,15	33,15	33,15	33,15	33,15	33,15	33,15	33,15	33,15	33,15	397,81
117,02	117,02	117,02	117,02	117,02	117,02	117,02	117,02	117,02	117,02	117,02	117,02	1404,30
8098,03	8098,03	8098,03	8098,03	9312,73	9312,73	8098,03	8098,03	8098,03	10527,44	12147,05	14576,45	112.562,62
1970,78	1970,78	1970,78	1970,78	1970,78	1970,78	1970,78	1948,46	1948,46	1948,46	1948,46	1948,46	23537,73
8,17	8,17	8,17	8,17	8,17	8,17	8,17	8,17	8,17	8,17	8,17	8,17	98,00
16.881,98	16.881,98	16.881,98	16.881,98	18.096,69	18.096,69	15.150,16	16.859,66	16.859,66	19.289,07	20.908,68	23.338,08	216126,61
240,79	234,13	227,40	220,60	213,73	206,80	199,79	192,72	185,58	178,36	171,07	163,71	2434,67
17.122,77	17.116,11	17.109,38	17.102,58	18.310,42	18.303,48	15.349,96	17.052,38	17.045,24	19.467,43	21.079,75	23.501,79	218561,29
1608,53	1615,19	1621,92	1628,72	3230,57	3237,51	3381,34	1678,92	1686,06	4883,26	7017,20	10214,54	41803,77

2014												
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	DICIEMBRE 2014
21056,42	21056,42	21056,42	21056,42	24214,88	24214,88	21056,42	21056,42	21056,42	27373,34	31584,62	37901,55	292.684,17
21056,42	21056,42	21056,42	21056,42	24214,88	24214,88	21056,42	21056,42	21056,42	27373,34	31584,62	37901,55	292684,17
482,89	482,89	482,89	482,89	482,89	482,89	482,89	482,89	482,89	482,89	482,89	482,89	5794,70
1119,46	1119,46	1119,46	1119,46	1119,46	1119,46	1119,46	1119,46	1119,46	1119,46	1119,46	1119,46	13433,53
3974,42	3974,42	3974,42	3974,42	3974,42	3974,42	3974,42	3974,42	3974,42	3974,42	3974,42	3974,42	47693,02
1182,87	1182,87	1182,87	1182,87	1182,87	1182,87	1182,87	1182,87	1182,87	1182,87	1182,87	1182,87	14194,40
295,71	295,71	295,71	295,71	295,71	295,71	295,71	295,71	295,71	295,71	295,71	295,71	3548,52
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	317,95
29,57	29,57	29,57	29,57	29,57	29,57	29,57	29,57	29,57	29,57	29,57	29,57	354,84
13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	158,98
35,49	35,49	35,49	35,49	35,49	35,49	35,49	35,49	35,49	35,49	35,49	35,49	425,90
125,29	125,29	125,29	125,29	125,29	125,29	125,29	125,29	125,29	125,29	125,29	125,29	1503,44
8769,56	8769,56	8769,56	8769,56	10084,99	10084,99	8769,56	8769,56	8769,56	11400,43	13154,34	15785,20	121.896,86
1948,46	1948,46	1948,46	1948,46	1948,46	1948,46	1948,46	1948,46	1948,46	1948,46	1948,46	1948,46	23381,48
8,17	8,17	8,17	8,17	8,17	8,17	8,17	8,17	8,17	8,17	8,17	8,17	98,00
18.011,62	18011,62	18011,62	18011,62	19327,06	19327,06	18011,62	18011,62	18011,62	20642,49	22396,40	25027,27	232801,62
156,27	148,76	141,18	133,52	125,78	117,97	110,08	102,11	94,06	85,92	77,71	69,42	1362,78
18.167,90	18160,39	18152,80	18145,14	19452,84	19445,03	18121,70	18113,73	18105,68	20728,41	22474,11	25096,68	234164,40
2888,52	2896,03	2903,61	2911,27	4762,04	4769,85	2934,72	2942,69	2950,74	6644,93	9110,51	12804,86	58519,77

2015												
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	DICIEMBRE 2015
23652,46	23652,46	23652,46	23652,46	27200,33	27200,33	23652,46	23652,46	23652,46	30748,20	35478,69	42574,43	328.769,20
23652,46	23652,46	23652,46	23652,46	27200,33	27200,33	23652,46	23652,46	23652,46	30748,20	35478,69	42574,43	328769,20
516,60	516,60	516,60	516,60	516,60	516,60	516,60	516,60	516,60	516,60	516,60	516,60	6199,17
1197,60	1197,60	1197,60	1197,60	1197,60	1197,60	1197,60	1197,60	1197,60	1197,60	1197,60	1197,60	14371,19
4251,83	4251,83	4251,83	4251,83	4251,83	4251,83	4251,83	4251,83	4251,83	4251,83	4251,83	4251,83	51021,99
1265,43	1265,43	1265,43	1265,43	1265,43	1265,43	1265,43	1265,43	1265,43	1265,43	1265,43	1265,43	15185,17
316,35	316,35	316,35	316,35	316,35	316,35	316,35	316,35	316,35	316,35	316,35	316,35	3796,21
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
28,35	28,35	28,35	28,35	28,35	28,35	28,35	28,35	28,35	28,35	28,35	28,35	340,15
31,63	31,63	31,63	31,63	31,63	31,63	31,63	31,63	31,63	31,63	31,63	31,63	379,60
14,17	14,17	14,17	14,17	14,17	14,17	14,17	14,17	14,17	14,17	14,17	14,17	170,07
37,97	37,97	37,97	37,97	37,97	37,97	37,97	37,97	37,97	37,97	37,97	37,97	455,63
134,03	134,03	134,03	134,03	134,03	134,03	134,03	134,03	134,03	134,03	134,03	134,03	1608,38
9484,82	9484,82	9484,82	9484,82	10907,54	10907,54	9484,82	9484,82	9484,82	12330,27	14227,23	17072,68	131.839,02
1948,46	1948,46	1948,46	1948,46	1948,46	1948,46	1948,46	1642,90	1642,90	1642,90	1642,90	1642,90	21853,70
8,17	8,17	8,17	8,17	8,17	8,17	8,17	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	57,17
19235,41	19235,41	19235,41	19235,41	20658,13	20658,13	19235,41	18921,69	18921,69	21767,13	23664,10	26509,54	247277,45
61,04	52,58	44,03	35,40	26,68	17,88	8,98	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	246,58
19296,45	19287,99	19279,44	19270,81	20684,81	20676,01	19244,39	18921,69	18921,69	21767,13	23664,10	26509,54	247524,03
4356,01	4364,48	4373,02	4381,65	6515,52	6524,32	4408,07	4730,78	4730,78	8981,07	11814,59	16064,89	81245,17

FLUJO DE CAJA

(EN DÓLARES)

CUENTAS	2010						DICIEMBRE 2010
	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
SALDO INICIAL	15.047,84	15.047,84	18.016,22	20.710,00	25.676,74	32.158,78	
<u>INGRESOS</u>							
Ventas		13.076,00	13.076,00	16.998,80	19.614,00	23.536,80	
IVA Cobrado		1.569,12	1.569,12	2.039,86	2.353,68	2.824,42	
TOTAL INGRESOS	0,00	14.645,12	14.645,12	19.038,66	21.967,68	26.361,22	
<u>GASTOS</u>							
Beneficios Sociales						941,67	
Sueldos y Salarios		2.260,00	2.260,00	2.260,00	2.260,00	2.260,00	
IESS Pagado		0,00	274,59	274,59	274,59	274,59	
Pago de Préstamo		907,20	907,20	907,20	907,20	907,20	
Publicidad		892,86	892,86	892,86	892,86	892,86	
Arriendo		223,21	223,21	223,21	223,21	223,21	
Servicios Básicos							
*Luz eléctrica		20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	
*Teléfono		22,32	22,32	22,32	22,32	22,32	
*Agua		10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	
*Internet		26,79	26,79	26,79	26,79	26,79	
Suministros		94,57	94,57	94,57	94,57	94,57	
Proveedores		6.311,27	6.311,27	8.204,65	9.466,91	11.360,29	
IVA Pagado		908,52	908,52	1.135,73	1.287,20	1.514,40	
Participación Empleados							
Impuesto a la Renta							
TOTAL GASTOS	0,00	11.676,74	11.951,33	14.071,92	15.485,64	18.547,90	
SALDO DE CAJA	15.047,84	18.016,22	20.710,00	25.676,74	32.158,78	39.972,10	

2011											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE 2011
39.972,10	39.646,48	42.967,16	45.848,79	48.730,44	53.063,97	57.131,46	59.544,31	62.223,20	62.835,21	68.417,91	75.404,40
14.780,13 1773,62	14.780,13 1773,62	14.780,13 1773,62	14.780,13 1773,62	16.997,15 2039,66	16.997,15 2039,66	14.780,13 1773,62	14.780,13 1773,62	14.780,13 1773,62	19.214,17 2305,70	22.170,19 2660,42	26.604,23 3192,51
16.553,75	16.553,75	16.553,75	16.553,75	19.036,81	19.036,81	16.553,75	16.553,75	16.553,75	21.519,87	24.830,62	29.796,74
2432,89	2432,89	2432,89	2432,89	2432,89	2432,89	2432,89	2432,89	2432,89	2432,89	2432,89	2432,89
274,59	295,60	295,60	295,60	295,60	295,60	295,60	295,60	295,60	295,60	295,60	295,60
907,20	907,20	907,20	907,20	907,20	907,20	907,20	907,20	907,20	907,20	907,20	907,20
961,16	961,16	961,16	961,16	961,16	961,16	961,16	961,16	961,16	961,16	961,16	961,16
240,29	240,29	240,29	240,29	240,29	240,29	240,29	240,29	240,29	240,29	240,29	240,29
0,00											
21,53	21,53	21,53	21,53	21,53	21,53	21,53	21,53	21,53	21,53	21,53	21,53
24,03	24,03	24,03	24,03	24,03	24,03	24,03	24,03	24,03	24,03	24,03	24,03
10,77	10,77	10,77	10,77	10,77	10,77	10,77	10,77	10,77	10,77	10,77	10,77
28,84	28,84	28,84	28,84	28,84	28,84	28,84	28,84	28,84	28,84	28,84	28,84
101,80	101,80	101,80	101,80	101,80	101,80	101,80	101,80	101,80	101,80	101,80	101,80
6874,40	6874,40	6874,40	6874,40	7905,55	7905,55	6874,40	6874,40	6874,40	8936,71	10311,59	12373,91
987,66	1334,57	1773,62	1773,61	1773,62	2039,66	2039,66	1773,62	1773,62	1773,62	2305,70	2660,43
1.661,05											
2.353,16											
16.879,36	13.233,06	13.672,11	13.672,10	14.703,27	14.969,31	14.140,90	13.874,85	15.941,73	15.937,17	17.844,13	22.694,07
39.646,48	42.967,16	45.848,79	48.730,44	53.063,97	57.131,46	59.544,31	62.223,20	62.835,21	68.417,91	75.404,40	82.507,07

2012											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE 2012
82.507,07	74.863,26	77.471,69	80.080,12	82.688,56	86.973,25	90.958,35	93.267,18	95.875,61	95.436,04	101.397,01	108.993,81
16.644,27 1997,31	16.644,27 1997,31	16.644,27 1997,31	16.644,27 1997,31	19.140,91 2296,91	19.140,91 2296,91	16.644,27 1997,31	16.644,27 1997,31	16.644,27 1997,31	21.637,56 2596,51	24.966,41 2995,97	29.959,69 3595,16
18.641,59	18.641,59	18.641,59	18.641,59	21.437,82	21.437,82	18.641,59	18.641,59	18.641,59	24.234,06	27.962,38	33.554,86
288,64 3463,64 295,60 907,20 1.030,85 257,71	288,64 3463,64 420,83 907,20 1.030,85 257,71	3336,64 3463,64 420,83 907,20 1.030,85 257,71	288,64 3463,64 420,83 907,20 1.030,85 257,71	288,64 3463,64 420,83 907,20 1.030,85 257,71	3752,28 3463,64 420,83 907,20 1.030,85 257,71						
23,09 25,77 11,55 30,93 109,19 7.466,46 3.192,51 3.799,56 5.382,72	23,09 25,77 11,55 30,93 109,19 7.466,46 1.997,31	23,09 25,77 11,55 30,93 109,19 7.466,46 1.997,31	23,09 25,77 11,55 30,93 109,19 7.466,46 1.997,31	23,09 25,77 11,55 30,93 109,19 8.586,43 1.997,32	23,09 25,77 11,55 30,93 109,19 8.586,43 2.296,91	23,09 25,77 11,55 30,93 109,19 7.466,46 2.296,91	23,09 25,77 11,55 30,93 109,19 7.466,46 1.997,31	23,09 25,77 11,55 30,93 109,19 7.466,46 1.997,31	23,09 25,77 11,55 30,93 109,19 9.706,40 1.997,31	23,09 25,77 11,55 30,93 109,19 11.199,69 2.596,50	23,09 25,77 11,55 30,93 109,19 13.439,63 2.995,98
26.285,39	16.033,15	16.033,15	16.033,15	17.153,13	17.452,73	16.332,75	16.033,15	19.081,16	18.273,10	20.365,58	26.468,63
74.863,26	77.471,69	80.080,12	82.688,56	86.973,25	90.958,35	93.267,18	95.875,61	95.436,04	101.397,01	108.993,81	116.080,04

2013											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE 2013
116080,04	109189,09	112846,43	116503,77	120161,12	125750,61	131002,94	134323,12	137980,46	138370,95	145892,60	155316,12
18731,30	18731,30	18731,30	18731,30	21540,99	21540,99	18731,30	18731,30	18731,30	24350,69	28096,95	33716,34
2247,76	2247,76	2247,76	2247,76	2584,92	2584,92	2247,76	2247,76	2247,76	2922,08	3371,63	4045,96
20.979,05	20.979,05	20.979,05	20.979,05	24.125,91	24.125,91	20.979,05	20.979,05	20.979,05	27.272,77	31.468,58	37.762,30
309,36	309,36	309,36	309,36	309,36	309,36	309,36	309,36	3576,21	309,36	309,36	4021,69
3712,33	3712,33	3712,33	3712,33	3712,33	3712,33	3712,33	3712,33	3712,33	3712,33	3712,33	3712,33
420,83	451,05	451,05	451,05	451,05	451,05	451,05	451,05	451,05	451,05	451,05	451,05
907,20	907,20	907,20	907,20	907,20	907,20	907,20	907,20	907,20	907,20	907,20	907,20
1.104,86	1.104,86	1.104,86	1.104,86	1.104,86	1.104,86	1.104,86	1.104,86	1.104,86	1.104,86	1.104,86	1.104,86
276,21	276,21	276,21	276,21	276,21	276,21	276,21	276,21	276,21	276,21	276,21	276,21
24,75	24,75	24,75	24,75	24,75	24,75	24,75	24,75	24,75	24,75	24,75	24,75
27,62	27,62	27,62	27,62	27,62	27,62	27,62	27,62	27,62	27,62	27,62	27,62
12,37	12,37	12,37	12,37	12,37	12,37	12,37	12,37	12,37	12,37	12,37	12,37
33,15	33,15	33,15	33,15	33,15	33,15	33,15	33,15	33,15	33,15	33,15	33,15
117,02	117,02	117,02	117,02	117,02	117,02	117,02	117,02	117,02	117,02	117,02	117,02
8.098,03	8.098,03	8.098,03	8.098,03	9.312,73	9.312,73	8.098,03	8.098,03	8.098,03	10.527,44	12.147,05	14.576,45
3.595,16	2.247,75	2.247,75	2.247,75	2.247,76	2.584,92	2.584,92	2.247,75	2.247,76	2.247,75	2.922,08	3.371,63
3.819,767											
5.411,337											
27870,01	17321,71	17321,71	17321,71	18536,42	18873,58	17658,87	17321,71	20588,57	19751,12	22045,06	28636,34
109.189,09	112846,43	116503,77	120161,12	125750,61	131002,94	134323,12	137980,46	138370,95	145892,60	155316,12	164442,08

2014											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE 2014
164442,08	152683,35	157565,82	162448,29	167330,77	174435,30	181160,80	183808,10	188690,58	193573,05	202899,62	214430,88
21056,42	21056,42	21056,42	21056,42	24214,88	24214,88	21056,42	21056,42	21056,42	27373,34	31584,62	37901,55
2526,77	2526,77	2526,77	2526,77	2905,79	2905,79	2526,77	2526,77	2526,77	3284,80	3790,15	4548,19
23.583,18	23.583,18	23.583,18	23.583,18	27.120,66	27.120,66	23.583,18	23.583,18	23.583,18	30.658,14	35.374,78	42.449,73
331,20	331,20	331,20	331,20	331,20	331,20	2187,37	331,20	331,20	331,20	331,20	4305,62
3974,42	3974,42	3974,42	3974,42	3974,42	3974,42	3974,42	3974,42	3974,42	3974,42	3974,42	3974,42
451,05	482,89	482,89	482,89	482,89	482,89	482,89	482,89	482,89	482,89	482,89	482,89
907,20	907,20	907,20	907,20	907,20	907,20	907,20	907,20	907,20	907,20	907,20	907,20
1.182,87	1.182,87	1.182,87	1.182,87	1.182,87	1.182,87	1.182,87	1.182,87	1.182,87	1.182,87	1.182,87	1.182,87
295,71	295,71	295,71	295,71	295,71	295,71	295,71	295,71	295,71	295,71	295,71	295,71
26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50
29,57	29,57	29,57	29,57	29,57	29,57	29,57	29,57	29,57	29,57	29,57	29,57
13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25
35,49	35,49	35,49	35,49	35,49	35,49	35,49	35,49	35,49	35,49	35,49	35,49
125,29	125,29	125,29	125,29	125,29	125,29	125,29	125,29	125,29	125,29	125,29	125,29
8.769,56	8.769,56	8.769,56	8.769,56	10.084,99	10.084,99	8.769,56	8.769,56	8.769,56	11.400,43	13.154,34	15.785,20
4.045,96	2.526,78	2.526,77	2.526,77	2.526,77	2.905,79	2.905,78	2.526,77	2.526,78	2.526,76	3.284,80	3.790,16
6.270,57											
8.883,30											
35341,92	18700,72	18700,71	18700,71	20016,14	20395,16	20935,89	18700,71	18700,72	21331,57	23843,52	30954,16
152683,35	157565,82	162448,29	167330,77	174435,30	181160,80	183808,10	188690,58	193573,05	202899,62	214430,88	225926,45

2015											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE 2015
225926,45	209346,61	215656,37	221966,12	228275,88	237136,52	245571,43	249468,23	256685,18	259650,31	271969,05	286837,48
23652,46	23652,46	23652,46	23652,46	27200,33	27200,33	23652,46	23652,46	23652,46	30748,20	35478,69	42574,43
2838,30	2838,30	2838,30	2838,30	3264,04	3264,04	2838,30	2838,30	2838,30	3689,78	4257,44	5108,93
26.490,76	26.490,76	26.490,76	26.490,76	30.464,37	30.464,37	26.490,76	26.490,76	26.490,76	34.437,98	39.736,13	47.683,36
354,32	354,32	354,32	354,32	354,32	354,32	2341,53	354,32	4606,15	354,32	354,32	4606,15
4251,83	4251,83	4251,83	4251,83	4251,83	4251,83	4251,83	4251,83	4251,83	4251,83	4251,83	4251,83
482,89	516,60	516,60	516,60	516,60	516,60	516,60	516,60	516,60	516,60	516,60	516,60
907,20	907,20	907,20	907,20	907,20	907,20	907,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1.265,43	1.265,43	1.265,43	1.265,43	1.265,43	1.265,43	1.265,43	1.265,43	1.265,43	1.265,43	1.265,43	1.265,43
316,35	316,35	316,35	316,35	316,35	316,35	316,35	316,35	316,35	316,35	316,35	316,35
28,35	28,35	28,35	28,35	28,35	28,35	28,35	28,35	28,35	28,35	28,35	28,35
31,63	31,63	31,63	31,63	31,63	31,63	31,63	31,63	31,63	31,63	31,63	31,63
14,17	14,17	14,17	14,17	14,17	14,17	14,17	14,17	14,17	14,17	14,17	14,17
37,97	37,97	37,97	37,97	37,97	37,97	37,97	37,97	37,97	37,97	37,97	37,97
134,03	134,03	134,03	134,03	134,03	134,03	134,03	134,03	134,03	134,03	134,03	134,03
9.484,82	9.484,82	9.484,82	9.484,82	10.907,54	10.907,54	9.484,82	9.484,82	9.484,82	12.330,27	14.227,23	17.072,68
4.548,18	2.838,29	2.838,29	2.838,29	2.838,30	3.264,03	3.264,04	2.838,30	2.838,29	2.838,29	3.689,79	4.257,44
8.777,96											
12.435,45											
43070,60	20181,00	20181,00	20181,00	21603,73	22029,46	22593,95	19273,81	23525,63	22119,24	24867,71	32532,64
209346,61	215656,37	221966,12	228275,88	237136,52	245571,43	249468,23	256685,18	259650,31	271969,05	286837,48	301988,20