INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

TEMA:

LA GESTION INDUSTRIAL Y LA CONFECCION TEXTILERA. DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA FABRICA DE INSUMOS DE CONFECCION EN LA CIUDAD DE QUITO

Autor/a: DIAZ Guerra, Ana Lucia

Director de trabajo grado: Ing. Pamela Hidalgo

Quito – Ecuador

MAYO 2013

CALIFICACIÓN

Luego de analizado el proyecto "LA GESTION INDUSTRIAL Y LA CONFECCION TEXTILERA. DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA FABRICA DE INSUMOS DE CONFECCION EN LA CIUDAD DE QUITO", diseñado y elaborado por la Señorita ANA LUCIA DIAZ GUERRA, La Dirección de la Escuela de Administración de Empresas, considera que reúne los requisitos legales y reglamentarios para proceder a sustentarlo.

Su autora se ha hecho acreedora a la calificación de (10) DIEZ SOBRE DIEZ

Quito, 03 de mayo de 2013

Ing. PAMELA HIDALGO	Ing. KEYERMAN TOAPANTA
DIRECTOR (A) DE PROYECTOS	LECTOR
Ing. Franklin Cevallos	Ing. Ernesto Flores Córdova.
DIRECTOR ADMINISTRACION	RECTOR DEL ITSCO

CESIÓN DE DERECHOS

Quito, 03 de mayo de 2013

Yo, ANA LUCIA DIAZ GUERRA, alumna de la Escuela de Administración, reconozco que el presente proyecto es de mi autoría, pero los derechos de propiedad intelectual pertenecen al Instituto Tecnológico Superior "Cordillera"

_____

ANA LUCIA DIAZ GUERRA

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más, A mi hermana por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional que me ha acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de vida, quien ha velado por mí durante este arduo camino para convertirme en una profesional.

A mi hija que es mi razón de vivir, que siempre estuvo a mi lado, por su cariño, su dulzura y por entender tantas noches que no pude estar a su lado por dedicarme a realizar mis tareas estudiantiles.

Ana Lucía

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento de mi tesis principalmente es a Dios quien me a guiado y me a dado la fortaleza de seguir adelante. A los catedráticos del Instituto Tecnológico Superior Cordillera de quienes he llegado a obtener los conocimientos necesarios para poder desarrollar la tesis.

A mi hermana y mi hija que me acompañaron en esta aventura que significó la tecnología y que, de forma incondicional, entendieron mis ausencias y mis malos momentos. A mi padre, que a pesar de su triste partida sé que siempre está a mi lado.

Ana Lucía

PENSAMIENTO

"Un hombre puede ser tan grande como quiera ser. Si usted cree en usted mismo y tiene el valor, la determinación, la dedicación, la competitividad y si usted está dispuesto a sacrificar las cosas pequeñas de la vida y pagar el precio por las cosas que requieren más trabajo"

Vincent Lombardi

LA GESTION INDUSTRIAL Y LA CONFECCION TEXTILERA. DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA FABRICA DE INSUMOS DE CONFECCION EN LA CIUDAD DE QUITO

Autor/a: DIAZ Guerra, Ana Lucia

Director de trabajo grado: Ing. Pamela Hidalgo

RESUMEN

El principal problema que existe dentro del mercado textil de la ciudad de Quito es la insuficiencia de empresas que se dediquen a la elaboración y comercialización de insumos textiles como son cuellos tejidos, con la finalidad de cubrir la zona norte de la ciudad. Determinar la necesidad que existe en el sector de la confección textil en la ciudad de Quito, más el estudio de mercado y de factibilidad proponiendo la idea de desarrollar una empresa de insumos textiles en la parroquia de Pomasqui. Para determinar la factibilidad del proyecto se realizó un estudio de mercado aplicando una investigación de campo la cual se puedo identificar y cuantificar el grado de necesidad del consumidor. Realizando un análisis interno y externo los cuales determinen la factibilidad del negocio. También se determina la rentabilidad del proyecto realizando un análisis económico financiero.La propuesta a más de abarcar temas de desarrollo económico financiero, tratará también iniciativas que involucren o el público que conforma el entorno de esta industria, el mismo que demanda respeto hacia el medio ambiente que muchas de ellas contaminan.

ABSTRACT

The main problem that exists within the textile market of Quito is the failure of companies engaged in the manufacture and marketing of textile inputs such as collars and sashes tissues, in order to cover the north of the city. Determine the need in the textile manufacturing sector in the city of Quito, more market research and feasibility studies proposing the idea of developing a textile supply company Pomasqui parish. To determine the feasibility of the project was conducted market research using field research which I can identify and quantify the degree of consumer need. Performing internal and external analys is which determine the feasibility of the business. It also determines the profitability of the project by making an economic analysis financiero. La proposal cover over financial economic development issues, should extend initiatives involving public or environment that shapes the industry, demand the same respect for the environment that many polluters

INDICE GENERAL

Contenido

CESIÓN DE DERECHOS III
DEDICATORIA IV
AGRADECIMIENTO V
PENSAMIENTO VI
RESUMEN VII
INDICE GENERAL ..... - 1 -
INDICE DE TABLAS ..... - 8 -
INTRODUCCION ..... - 11 -
CAPITULO I ..... - 12 -
EL PROBLEMA ..... - 12 -
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ..... - 12 -
CUADRO DE CAUSAS Y CONSECUENCIAS ..... - 14 -
FORMULACION DEL PROBLEMA ..... - 15 -
OBJETIVOS ..... - 15 -
OBJETIVO GENERAL ..... - 15 -
JUSTIFICACION E IMPORTANCIA ..... - 15 -
CAPITULO II ..... - 17 -
MARCO TEORICO ..... - 17 -
FUNDAMENTO TEORICO ..... - 17 -
ANTECEDENTES ..... - 17 -
ASPECTOS CONCEPTUALES ACERCA DEL ESTUDIO DEL SECTOR ..... - 23 -
TEXTIL ..... - 23 -
Historia y Actualidad ..... - 25 -
Con la Mira Puesta en el Exterior ..... - 26 -
CONTRABANDO ..... - 27 -

DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES ..... - 29 -
RELACIONADOS ..... - 29 -
EL MERCADO DEL SECTOR TEXTIL EN ECUADOR ..... - 30 -
Inteligencia de Negocio (BI) en Empresas Textiles, del Vestido Calzado o Accesorios (Industria de la Moda) ..... - 31 -
Empresa de Producción. ..... - 36 -
Producción. ..... - 37 -
POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO ..... - 37 -
Procesos de producción. ..... - 40 -
Sistema de producción ..... - 40 -
La estrategia de producción. ..... - 41 -
Relaciones de Producción. ..... - 42 -
Canales de Distribución ..... - 42 -
LA MICROEMPRESA EN EL ECUADOR ..... - 43 -
La microempresa tradicional ..... - 44 -
OFERTA Y DEMANDA ..... - 53 -
Teoría fundamental ..... - 53 -
INNOVACIÓN TECNOLÓGICA ..... - 55 -
Innovación ..... - 56 -
La Tecnología ..... - 58 -
La Innovación Tecnológica ..... - 60 -
Relación Tecnología – Competitividad ..... - 62 -
Aplicaciones de la tecnología y protección al medioambiente ..... - 65 -
Enfoques del Emprendimiento: ..... - 65 -
Diferencia entre éxito y fracaso de los emprendedores ..... - 66 -
GUÍA DE UN PLAN DE NEGOCIO ..... - 68 -
PLAN DE MERCADEO ..... - 69 -
PLAN DE GERENCIA O PLAN DE OPERACIÓN ..... - 73 -
PLAN FINANCIERO ..... - 74 -

PLAN DE ESTRATEGIAS ..... - 75 -
Análisis del punto de equilibrio: ..... - 77 -
GLOSARIO DE TERMINOS ..... - 77 -
FUNDAMENTACION LEGAL ..... - 85 -
PREGUNTAS DIRECTRICES DE LA INVESTIGACION. ..... - 86 -
CAPITULO III ..... - 87 -
METODOLOGIA ..... - 87 -
TIPO DE INVESTIGACION ..... - 87 -
DISEÑO DE LA INVESTIGACION ..... - 87 -
TIPOS DE INVESTIGACIÓN ..... - 87 -
Investigación descriptiva ..... - 87 -
Objetivos de la investigación descriptiva. ..... - 88 -
METODO INDUCTIVO. ..... - 90 -
EL METODO DEDUCTIVO. ..... - 91 -
POBLACIÓN Y MUESTRA. ..... - 92 -
POBLACIÓN ..... - 92 -
MUESTRA ..... - 92 -
Observación.- 100
La Encuesta.- 101
ENCUESTA 102
CAPITULO IV 105
PROCESAMIENTO Y ANALISIS 105
Tabulación – Definición 105
CAPITULO V 120
LA PROPUESTA 120
ANTECEDENTES 120
FACTIBILIDAD 120
JUSTIFICACION 121
OBJETIVOS DE LA PROPUESTA 121

OBEJETIVOS ESPECIFICOS 121
DESARROLLO DE LA PROPUESTA 122
ANALISIS SITUACIONAL 122
MACROAMBIENTE (Aspectos económicos) 122
PRODUCTO INTERNO BRUTO 122
INFLACIÓN 123
RIESGO PAIS 125
TASA DE INTERÉS 126
TASA DE INTERES ACTIVA 127
TASA DE INTERES PASIVA 129
ASPECTO SOCIO – CULTURAL 131
POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA PEA 131
ASPECTO POLITICO 132
ENTORNO TECNOLÓGICO 132
MICROAMBIENTE 133
COMPETENCIA 134
CLIENTES POTENCIALES 136
PROVEEDORES 138
PRODUCTOS SUSTITUTOS 139
MATRIZ FODA 139
ESTUDIO DE MERCADO 142
OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO 143
ENCUESTA 144
POBLACION Y MUESTRA 144
EL PRODUCTO 147
SEGMENTACION DEL MERCADO 147
ANALISIS DE LA DEMANDA 148
DEMANDA 148
PROYECCCION DE LA DEMANDA 149

TABLA INFORMATIVA 150
OFERTA 150
ANALISIS DE LA OFERTA 150
PROYECCION DE LA OFERTA 151
BALANCE DEMANDA - OFERTA 152
ESTABLECIMIENTO DE LA DEMANDA INSATISFECHA 153
ESTUDIO TECNICO 154
TAMAÑO DEL PROYECTO 154
OBJETIVOS DEL TAMAÑO 154
VARIABLES DE VIABILIDAD 156
VARIABLES DE OPTIMIZACION 158
DISTRIBUCIÓN DE PLANTA. 158
LAY OUT 159
CAPACIDAD MAXIMA DE PRODUCCION DIARIA 160
LOCALIZACION DEL PROYECTO 162
FACTORES GENERALES DE LOCALIZACION 163
MACROLOCALIZACION 164
MICROLOCALIZACION 164
LOCALIZACION ÓPTIMA 165
INGENIERIA DEL PROYECTO 166
AREA DE RECEPCION: 167
GERENCIA GENERAL: 167
DPTO.FINANCIERO: 167
DPTO.VENTAS: 167
DPTO.PRODUCCION: 167
BODEGA: 168
FLUJOGRAMAS DE PROCESO 168
DETERMINACION DE MAQUINARIA Y EQUIPO 171
CUANTIFICACION DE VARIABLES INVOLUCRADAS EN LA PRODUCCION 172

GESTION ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO 172
FILOSOFIA EMPRESARIAL 172
MISION 172
VISION 173
OBJETIVOS 173
VALORES 173
POLITICAS 174
ORGANIGRAMA 174
GESTION RECURSOS HUMANOS 175
SELECCIÓN Y CONTRATACION DEL PERSONAL 175
GESTIÓN DE MARKETING 178
MARKETING MIX 184
PRODUCTO 184
PRECIO 184
PLAZA 184
PROMOCIÓN 184
CRONOGRAMA DE EJECUCION DEL PROYECTO 185
INGRESOS DEL PROYECTO 186
PROYECCION DE INGRESOS 186
IMPORTANCIA DE LOS COSTOS DEL PROYECTO 186
COSTO DEL PROYECTO 187
CLASIFICACION DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES 188
ESTUDIO FINANCIERO. 188
INVERSIONES DEL PROYECTO. 188
ESTADO DE RESULTADOS 189
CLASIFICACION DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES 190
ESTUDIO FINANCIERO 191
INVERSIONES DEL PROYECTO 191
CUADRO DE FUENTES Y USOS 192

EVALUACION DEL PROYECTO 192
PRONÓSTICO FINANCIERO 192
PRONOSTICO DE VENTAS 193
ESTADO DE RESULTADOS 193
INDICADORES DE RENTABILIDAD. 194
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO 194
EVALUACION FINANCIERA 195
PUNTO DE EQUILIBRIO 196
CALCULO DE LA TMAR 197
VALOR ACTUAL NETO (VAN) 198
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) 199
RELACION COSTO BENEFICIO 200
PERIODO DE RECUPERACION. 201
INTERPRETACIÓN DE TODOS LOS COEFICIENTES. 201
CONCLUSIONES 203
RECOMENDACIONES 203

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de Causas y Consecuencias ..... - 14 -
Tabla 2 Cuadro de Clientes Visitados 94
Tabla 3 Operacionalización de las Variables 97
Tabla 4 Cuellos y Tejidos 105
Tabla 5 Eficiencia de entrega de producto 107
Tabla 6 Medios eficientes para toma pedidos 108
Tabla 7Grado de satisfacción producto 110
Tabla 8 Precios de la competencia 111
Tabla 9 Calidad y servicio de la competencia 113
Tabla 10 Busca opciones de compra 114
Tabla 11 Producto con mayor frecuencia 115
Tabla 12Que tipo de material prefiere 117
Tabla 13 Esta satisfecho con la negociación 118
Tabla 14 Tabla del PIB 123
Tabla 15 Inflación anual 124
Tabla 16 Tabla Riesgo País 126
Tabla 17 Tabla de interés activa 128
Tabla 18 TASA DE INTERES 130
Tabla 19 Población Económicamente Activa PEA 131
Tabla 20 Cuadro de Competencia 134
Tabla 21 Tabulación de Competencias 135
Tabla 22 Diferenciación del Servicio 135
Tabla 23 Diversificación líneas de producto 136
Tabla 24 Clientes Potenciales 137
Tabla 25 Tabla de Proveedores 138
Tabla 26 Matriz Foda 140
Tabla 27 Resumen de la Encuesta 145
Tabla 28 Gama de Productos 148
Tabla 29 Proyección de la Demanda 149
Tabla 30 Oferta 150
Tabla 31 Crecimiento del PIB 151
Tabla 32 Proyección de la Oferta 152
Tabla 33 Balance Demanda - Oferta 153
Tabla 34 Demanda Insatisfecha 153

Tabla 35 Determinación Maquinaria y Equipo 155
Tabla 36 Cuadro de Personal 156
Tabla 37 Disponibilidad del Recurso 156
Tabla 38 Factores Generales de Localización 163
Tabla 39 Determinación de Maquinaria y Equipo 171
Tabla 40 Cuantificación de Variables 172
Tabla 41 Cronograma de Ejecución del Proyecto 185
Tabla 42 Ingresos del Proyecto 186
Tabla 43 Proyección de Ingresos 186
Tabla 44 Costos del Proyecto 187
Tabla 45 Clasificación de Costos Fijos y Variables 188
Tabla 46 Estado de Resultados 189
Tabla 47 Clasificación de Costos Fijos y Variables 190
Tabla 48 Inversiones del Proyecto 191
Tabla 49 Cuadro de Fuentes y Usos 192
Tabla 50 Pronóstico Financiero 192
Tabla 51 Pronóstico de Ventas 193
Tabla 52 Estado de Resultados 193
Tabla 53 Indicadores de Rentabilidad 194
Tabla 54 Flujos Netos de Efectivo 194
Tabla 55 Evaluación Financiera 195
Tabla 56 TMAR 197
Tabla 57 VAN (VALOR ACTUAL NETO) 198
Tabla 58 TIR (TASA INTERNA DE RETORNO) 199
Tabla 59 Relación Costo Beneficio 200
Tabla 60 Periodo de Recuperación 201

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Cuellos y Tejidos 106
Gráfico 2 Eficiencia de entrega de producto 107
Gráfico 3 Medios eficientes para toma de pedidos 109
Gráfico 4 Grado de satisfacción producto 110
Gráfico 5 Precios de la competencia 112
Gráfico 6 Calidad y servicio de la competencia 113

Gráfico 7 Busca opciones de compra 114
Gráfico 8 Producto con mayor frecuencia 116
Gráfico 9 Que tipo de material prefiere 117
Gráfico 10 Esta satisfecho con la negociación 118
Gráfico 11 Producto Interno Bruto (PIB) 123
Gráfico 12 Inflación anual 124
Gráfico 13 Riesgo País 125
Gráfico 14 Tasa de Interés Activa 127
Gráfico 15 Tasa de interés pasiva 129
Gráfico 16 Proceso Productivo Elaboración Cuellos Tejidos 161
Gráfico 17 Croquis de Ubicación 162
Gráfico 18 Factores de Localización 163
Gráfico 19 Distribución de Planta 166
Gráfico 20 Flujo grama de Producción 170
Gráfico 21 Organigrama 174
Gráfico 22 Flujo grama Área de Producción 176
Gráfico 23 Punto de Equilibrio 197

INTRODUCCION

La historia y la evolución del ser humano ha alterado a través del tiempo el comportamiento de los individuos volviéndolos más exigentes, logrando en el mercado cambios trascendentales que han provocado una gran demanda de productos con calidad.

Esta tesis busca dar nuevas herramientas para la fabricación de insumos textiles para la confección de ropa deportiva y casual, teniendo en cuenta que la calidad de los productos demandados se podrían ver reflejados en la capacidad de respuesta de la empresa hacia las necesidades reales de los clientes.

En consecuencia, la empresa va a identificar las percepciones de los clientes hacia esta, con lo que se podrá ver un cambio en la confección de prendas de vestir, al cambiar sus sistemas de mercadeo del uso de maquinaria de calidad y tecnología, con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente.

Por otro lado, las instituciones públicas y privadas se han desarrollado con el tiempo, las mismas que día a día están cambiando y están llenas de necesidades, una de ellas es la de diferenciarse de las demás empresas mejorando su imagen corporativa.

Adicionalmente, la propuesta a más de abarcar temas de desarrollo económico financiero, tratará también iniciativas que involucren a todo el público que conforma el entorno de esta industria, el mismo que demanda respeto hacia el medio ambiente que muchas de ellas contaminan.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa EMYTEX estará ubicada en la provincia de Pichincha cantón Quito parroquia Pomasqui al norte de Quito. El principal problema que existen dentro del mercado textil de la ciudad de Quito es la insuficiencia de empresas que se dediquen a la elaboración y comercialización de insumos textiles como son cuellos tejidos, con la finalidad de cubrir la zona norte de la ciudad y luego poder expandirse al centro y sur de la ciudad la cual prestara un servicio personalizado.

El crecimiento de la industria textil a nivel de Quito ha crecido notablemente, lo cual ha generado la necesidad de insumos para la confección en lo que corresponde a cuellos y fajas tejidas.
La comercialización de estos insumos textiles se ha dificultado por la falta de materia prima, falta de seriedad en los proveedores, costos altos, productos obsoletos.

Se analizó el mercado y se encontró que existe la necesidad de crear una empresa que suministre insumos de calidad para prendas deportivas, casual que contribuyan a reducir los costos de las empresas y generen valor e innovación en sus prendas deportivas para lograr una mayor competitividad en el mercado nacional e internacional.

Se ofrecerá a los clientes un servicio de trituración de cuellos tejidos el cual será de gran ayuda para el cliente ya que sus prendas obtendrán el color esperado y se podrá tinturar la cantidad que necesite el cliente, ya que se bajara el mínimo de trituración. Este producto se lo hará en fibra algodón 100%.

Los tiempos de entrega serán óptimos los cuales no dificulte la producción del cliente.

En la actualidad no existe el tipo de mercadeo el cual pueda satisfacer la necesidad de diseño innovador y compra de un fajón o cuello tejido, todos los días nos encontramos con los retos de la innovación, de la moda o la nueva tendencia siempre estamos buscando qué nos da esa diferenciación que a las ves no da competitividad y también da un margen de utilidad, los compradores cada día buscan algo diferente, casi que hemos regresado a la producción artesanal donde ningún producto es igual, y por eso es especial.

Hoy en día las empresas de textil-confección también están adoptando este esquema. El esquema de la personalización, donde uno puede escoger cómo quiere las prendas de vestir y con qué especificaciones la producción de pantalones jeans de alta calidad para damas en el mercado local es bastante limitado.

CUADRO DE CAUSAS Y CONSECUENCIAS

Tabla 1 Cuadro de Causas y Consecuencias

CAUSA	EFECTO
En la ciudad de Quito en la Zona norte no existe una empresa que de servicio de tejido de cuellos.	El cliente tiene dificultad en adquirir este producto
Los precios de estos productos son altos debido a la ubicación geográfica de los confeccionistas	El precio de las prendas de vestir encarece y no se pueden comercializar
Existe demora en la entrega de pedidos debido a su alta demanda ya que existen pocas empresas en el mercado	Las empresas confeccionistas no cumplen las entregas del producto a tiempo a sus clientes.
El producto no cumple con la necesidad requerida por el cliente	El cliente se ve en la necesidad de buscar productos sustitutos importados.
En el producto nacional no existe innovación en nuevas texturas y colores	El producto será ofertado a otro nivel de producción.

FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo aportará la creación de una fábrica de insumos textiles para la confección de prendas de vestir que brinde una atención personalizada en el sector norte de Quito?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar la necesidad que existe en el sector de la confección textil en la ciudad de Quito, más el estudio de mercado y de factibilidad proponiendo la idea de desarrollar una empresa de insumos textiles en la parroquia de Pomasqui.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un estudio de mercado que permita determinar la oferta y demanda del servicio en el sector textil
- Determinar el grado de aceptación que tenga el servicio en el sector textil
- Ofrecer y cubrir la demanda insatisfecha en el sector con el servicio que ofrece Emytex
- Realizar un estudio financiero para establecer la viabilidad y factibilidad del proyecto.
- Estructurar un plan de negocios.

JUSTIFICACION E IMPORTANCIA

La estructuración del plan de negocios de la empresa EMYTEX a una nueva posibilidad de proveedor para las medianas empresas que se dedican a la elaboración y manufactura de prendas de vestir deportivas y casuales en las ciudades de Quito, donde podrán encontrar insumos o enviarlos a producción, los precios serán competitivos.

De acuerdo a la demanda actual de fabricación de ropa deportiva y casual en Quito, y contando con proveedores nacionales se identificó la oportunidad de fabricar y comercializar insumos para la elaboración de ropa deportiva y casual, los productos a comercializar entraría a competir en el mercado colombiano en innovación, calidad y precio. Estas cualidades junto con un excelente servicio al cliente permitirán cada día ganar a la empresa más participación en el mercado.

Se tendrán ventajas competitivas en la gama de productos elaborados con un alto grado de innovación, los cuales no se están comercializando en la ciudad de Quito.

La característica principal del negocio se centra en la producción de cuellos tejidos en hilos de primera calidad el cual se tinturara de acuerdo a la necesidad del cliente, se podrá dar el servicio de tintura de hilo de acuerdo a la necesidad del cliente.

En la actualidad el mercado y su estructura son factores predominantes para el desarrollo del proyecto, es por ello, que el presente estudio tiene por objetivo 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 por la competencia

Es importante tener en cuenta la gran variedad de insumos que existe para la confección de ropa deportiva en el Ecuador y elaborar un producto que permita la utilización de materia prima como es tela, hilos, elástico entre otros, es un paso importante para el desarrollo textil y económico del país.

La creación de la empresa productora y comercializadora de insumos textiles tiene como fin, proporcionar calidad a un precio accesible, y que, además, satisfaga las necesidades de los clientes.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

FUNDAMENTO TEORICO

ANTECEDENTES

VICUNHA ECUADOR S.A.

En junio 2007 LA INTERNACIONAL S.A. pasó a formar parte de Vicunha Textil, una de las cinco empresas más grandes de todo el mundo en producción de Denim (Índigo). En la actualidad, es la empresa textil más grande del Ecuador reconocida bajo la marca de VICUNHA TEXTIL.

La fábrica en Ecuador se especializa en la producción de DENIM/ÍNDIGO, tela que se usa para la confección de pantalones jeans, además comercializa GABARDINAS de la planta de Brasil.

En el 2011, se realiza una inversión muy alta para duplicar la producción, con un estimado producido de 1 millón 800 metros lineales por mes. Llegando a triplicar la capacidad productiva que tenía en el año 2007, donde pasó a formar parte del grupo VICUNHA.

Parte de la estrategia actual de crecimiento es atender el mercado ecuatoriano y el de los países pertenecientes a la Comunidad Andina de Naciones. Igualmente, estamos haciendo inversiones para poder exportar nuestros productos a Europa, donde el grupo Vicunha posee un centro de distribución con oficinas comerciales.

La estructuración del plan de negocios de la empresa EMYTEX está enfocada a una nueva posibilidad de proveedor para las medianas empresas que se dedican a la elaboración y manufactura de prendas de vestir deportivas y casual en la ciudad de Quito, provincia Pichincha, cantón Quito, donde podrán encontrar insumos a muy buenos precios.

Concepto de Factibilidad

Según Varela, "se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto". El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuales serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, la Factibilidad es la "cualidad o condición de factible". Factible: "que se puede hacer".

Objetivos que determinan la Factibilidad.

- Reducción de errores y mayor precisión en los procesos.
- Reducción de costos mediante la optimización o eliminación de los recursos no necesarios.
- Integración de todas las áreas y subsistemas.
- Actualización y mejoramiento de los servicios a clientes o usuarios.
- Hacer un plan de producción y comercialización.

•Aceleración en la recopilación de los datos.

•Reducción en el tiempo de procesamiento y ejecución de las tareas.

•Automatización óptima de procedimientos manuales.

•Disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos señalados.

•Saber si es posible producir con ganancias.

• Conocer si la gente comprará el producto.

Factibilidad Estructura.

Para Coss, un estudio de factibilidad tiene una estructura definida y el orden de los Contenidos está orientado a:

a)Presentar un resumen de proyecto.

b) Elaborar cada parte por separado.

c) Fundamentar cada parte en las anteriores.

d) Elaborar conclusiones y recomendaciones.

e) Es importante que sea resumido, con un lenguaje sencillo y que las partes sean coherentes.

Evaluación de un Proyecto Factible.

Un proyecto factible, es el que ha aprobado cuatro evaluaciones básicas:

Evaluación Técnica. - Evaluación Ambiental. - Evaluación Financiera. - Evaluación Socio-económica.

La aprobación de cada evaluación se le puede llamar viabilidad; estas viabilidades se deben dar al mismo tiempo para alcanzar la factibilidad de un proyecto; por ejemplo un proyecto puede ser viable técnicamente pero puede ser no viable financieramente o ambientalmente.

Proyecto Factible.

Si el proyecto es factible, se puede pensar en diseñar un plan de proyecto para su ejecución y poder convertir el proyecto en una unidad productiva de un bien o servicio planteado. Los proyectos en los cuales se busca la factibilidad, son aquellos que intenta producir un bien o servicio para satisfacer una necesidad; para ello se necesita definir su rentabilidad o no, éste es el objetivo de la evaluación financiera.

Componentes del Estudio de Factibilidad.

Estudio de Mercado.

Tiene como finalidad determinar si existe o no, una demanda que justifique la puesta en marcha de un programa de producción de ciertos bienes o servicios, en un espacio de tiempo.

Estudio Técnico.

Tiene por objeto proveer información, para cuantificar el monto de las inversiones y costos de las operaciones relativas en esta área.

Estudio Financiero

Estudio Financiero se encarga de:

- Ordenar y sistematizar la información de tipo monetario que proporcionaron las etapas anteriores.
- Elaborar los cuadros analíticos para la evaluación del proyecto.
- Evaluar los antecedentes anteriores para determinar su rentabilidad.

Factibilidad Aspectos básicos.

Factibilidad Operacional

Comprende una determinación de posibilidad que un nuevo sistema se use como se supone. Se deben considerar cuatro aspectos:

• La utilización de un nuevo sistema puede ser demasiado complejo para los usuarios de la organización o los operadores del sistema.

• Este nuevo sistema puede hacer que los usuarios se resistan a él como consecuencia de una técnica de trabajo, miedo a ser desplazado u otras razones.
• Un sistema nuevo puede introducir cambios demasiado rápidos que no permita al personal adaptarse a él y aceptarlo.
• La probabilidad de obsolescencia en el sistema. Cambios anticipados en la práctica o políticas administrativas pueden hacerse que un nuevo sistema sea obsoleto muy pronto.

Factibilidad Técnica

Permite evaluar si el equipo y software están disponibles y tienen las capacidades técnicas requeridas por cada alternativa del diseño que se esté planificando, también se consideran las interfaces entre los sistemas actuales y los nuevos.

Así mismo, estos estudios consideran si las organizaciones tienen el personal que posee la experiencia técnica requerida para diseñar, implementar, operar y mantener el sistema propuesto.

Factibilidad Económica

Dentro de estos estudios se pueden incluir el análisis de costo y beneficios asociados con cada alternativa del proyecto. Con análisis de costo/beneficios, todos los costos y beneficios de adquirir y operar cada sistema alternativo se identifican y se establece una comparación entre ellos. Esto permite seleccionar el más conveniente para la empresa.

Dentro de esta comparación se debe tomar en cuenta lo siguiente:

• Se comparan los costos esperados de cada alternativa con los beneficios esperados para asegurarse que los beneficios excedan los costos.
• La proporción costo/beneficio de cada alternativa se comparan con las que proporcionan los costos/beneficios de las otras alternativas para escoger la mejor.
• Se determinan las formas en que la organización podría gastar su dinero.

Este proyecto está sustentado en el sector manufacturero y más específicamente de la industria textil y de confección, Desde el comienzo del siglo XX las empresas Textileras aportaron al país elementos claves como: fuentes de generación de empleo, desarrollo de capital industrial nacional, creación y utilización de nuevas tecnologías.

En los últimos años la industria textil ha enfrentado dificultades debido a la competencia del contrabando y otras prácticas desleales del comercio como el dumping, de importaciones especialmente chinas, que han desplazado al productor en el mercado nacional.

En los últimos seis años toda la cadena textil y de confecciones se ha posicionado, pasando a ocupar nichos específicos y evitando competir con los productores asiáticos que están fortalecidos en volúmenes y bajos costos de producción.

El desarrollo de una organización comercial, que es el objeto ultimo de este documento, gira en torno al estudio de factibilidad y a su vez este reside en la adecuada ejecución de un plan de negocios.

Tiempo atrás cuando un emprendedor fundaba una empresa confiaba en una intuición, en una oportunidad de negocios o en una innovación que nadie poseía. Hoy es imposible o por lo menos muy costoso no planear antes de ejecutar la creación de un emprendimiento y la herramienta, provista desde las ciencias administrativas es el plan de negocios.

El Plan de Negocios puede verse como un mapa donde se identifican claramente los objetivos de la empresa, las rutas a seguir para alcanzar los objetivos, los obstáculos que se enfrentarán en el camino, las herramientas que utilizará el empresario para superar los obstáculos y los mecanismos para medir el avance del proceso.

La función de un plan de negocio adecuado es la de dar forma a las percepciones, decisiones y conductas de aquellos que dirigen o inciden en la dirección de una empresa u organización, el inculcarle una filosofía empresarial y por ende para que invite a sus subordinados y empleados para que comulguen con él y se suban al barco del proyecto. Este plan de negocios constituye un modelo o prisma a través del cual se percibe y analiza la realidad y, en consecuencia, se toman determinadas decisiones y cursos de acción, todos enfocados siempre a una mejora continua dentro del proceso administrativo.

ASPECTOS CONCEPTUALES ACERCA DEL ESTUDIO DEL SECTOR TEXTIL

La industria textil y de confecciones es uno de los sectores manufactureros de mayor importancia en la economía peruana. La amplia gama de actividades desarrolladas por este sector, que empieza con el tratamiento de fibras naturales o artificiales para la elaboración de hilos, continúa con la fabricación y acabado de telas, y culmina con la confección de prendas de vestir. Además, este sector constituye uno de los más competitivos, por su alto nivel de contribución al PBI industrial, el cual asciende a 1800 millones de dólares que representan el 14% de la producción manufacturera; por ser generador de puestos de trabajo y generador de divisas.

Esta cadena productiva requiere, sin embargo, una significativa proporción de insumos importados, toda cuenta que la producción interna de algodón (de fibra extra larga) es insuficiente para cubrir las 12 necesidades de una industria (especialmente la destinada a exportaciones) en permanente crecimiento. En cambio, las producciones hechas con algodón de fibras cortas se dirigen a estratos de la población de bajos ingresos.

Por otro lado, es preocupante los crecientes niveles de informalidad (producción que no paga impuestos y es de muy baja calidad, dirigido a segmentos de mercado de muy bajos ingresos), principal problema que enfrenta la industria textil local, así como el elevado índice de contrabando.

Otro importante polo textil se sustenta en la fibra de alpaca y otros camélidos sudamericanos, y tiene como centro a la ciudad de Arequipa. La ganadería de estos animales se desarrolla principalmente en las zonas alto andinas del sur del Perú, mientras que las hilanderías, como parte importante de los confeccionistas, se ubican principalmente en la mencionada ciudad.

Los mayores volúmenes de fibra de alpaca se exportan sin mayor procesamiento *(tops)*, pero paulatinamente se está avanzando en consolidar una industria de confecciones a partir de este apreciado insumo textil (especialmente mezclado con otras fibras, como seda o el mismo algodón Pima).

El sector textil, se inicia con la transformación de tres insumos básicos: algodón, lana, y fibras sintéticas. La cadena del sector textil, se inicia con **la producción del algodón**, que constituye el principal producto, que tiene impacto en las industrias textil y confecciones, que generan valor agregado a lo largo de la cadena.

Además se considera como el principal generador de empleo por ser intensivo en mano de obra. Las principales zonas productoras de algodón son: Pima en Piura; Aspero en San Martín; Del Cerro en Lambayeque y Tangüis en Lima, Ica, Arequipa y Ancash. El tamaño promedio de parcela en Piura con cultivo de algodón ha sido pequeño, 1.9 hectáreas, en promedio en todo el departamento de Piura. En Chincha 3.8 hectáreas, al igual que en todas las provincias de Ica. En la provincia de Cañete, el tamaño promedio es 2.7 hectáreas. Las variedades más importantes son: Pima y

Tangüis. El Pima es de fibra extra-larga de alta calidad y muy cotizada. Sin embargo, el Tangüis el margen sobrecostos es 46%, y del algodón Pima es 29%. Aunque el precio del Tangüis es menor al precio Pima, el primero tiene mayor cantidad de fibra, a partir de la misma cantidad de rama, y por eso el margen sobre costos es mayor en el tangüis que en el pima

Historia y Actualidad

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

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

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

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

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

Con la Mira Puesta en el Exterior

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 el que Ecuador adoptó la dolarización, se produce un incremento de las exportaciones del 8,14% 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 siguientes 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).

Consientes que el desarrollo del sector está directamente relacionado con las exportaciones, los industriales textiles han invertido en la adquisición de nueva maquinaria que les permita ser más competitivos frente a una economía globalizada. Así mismo, las empresas invierten 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.

Lógicamente este esfuerzo para ser competitivos debe ser compartido. El requerimiento de la industria es que el costo país disminuya hasta llegar al menos a los niveles de la región, especialmente en lo que respecta al costo laboral, de energía eléctrica, las tarifas en telecomunicaciones y los fletes del transporte de carga, que son algunos de los principales rubros que afectan los costos de producción de la industria textil. Así mismo, se requiere un régimen laboral flexible y una Aduana que facilite el comercio exterior, que erradique el contrabando y que sea incorruptible.

No obstante, otro factor fundamental para seguir creciendo nuestra participación en el mercado externo, es que el Gobierno Nacional negocie acuerdos comerciales con los países que demandan nuestra producción y que ofertan lo que requerimos. Entre los países o bloques económicos más importantes comercialmente hablando se encuentran Estados Unidos, la Unión Europea, Venezuela, México, Canadá y Centroamérica; por tanto, el Ecuador debe procurar acuerdos con estas naciones que garanticen a nuestros productos un acceso preferencial a sus mercados a largo plazo, enmarcados en una normativa que clara que genera un ambiente de certidumbre y seguridad para los negocios y las inversiones.

Nuestra intención es fortalecer los lazos comerciales con los países Andinos, pero ampliar nuestras exportaciones a otras latitudes para poco a poco llegar a más países latinoamericanos y europeos. Todo esto contribuirá con el objetivo principal de nuestro sector que es la generación de empleo digno para los ecuatorianos.

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

Este negocio fue alentado históricamente por la ineficiencia y corrupción existente en las Aduana del país, y por la falta de una vigilancia exhaustiva en los mercados. No obstante, la Administración Aduanera actual está empeñada en dar un giro radical en el control aduanero, y los resultado de esta decisión se han podido sentir especialmente a partir del segundo semestre del 2007.

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

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

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

DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

El presente estudio de mercado se ha realizado durante el segundo trimestre de 2010 en la Oficina Económica y Comercial de España en Quito, y analiza la situación actual del sector textil ecuatoriano tanto desde el punto de vista productivo como comercializador.

Los objetivos principales son exponer de forma general de dicho sector en Ecuador, así como ofrecer a los profesionales del sector la información necesaria para valorar la situación de la moda y confección en dicho país durante los últimos años, y sus perspectivas de futuro.

Para la elaboración de este estudio se han usado tanto fuentes primarias como secundarias, incluyendo, entre otras, organismos gubernamentales, organismos internacionales, agencias de promoción de exportaciones e inversiones, análisis de datos empresariales, estadísticas nacionales e internacionales y prensa especializada.

Entre las asociaciones ecuatorianas relacionadas con el sector destaca la Asociación de Industriales Textiles de Ecuador. Asimismo, cabe resaltar el organismo de promoción de exportaciones CORPEI, que juega un papel importante en la promoción de sector textil ecuatoriano. Los datos económicos de este informe están presentados en dólares americanos, moneda local en Ecuador desde el año 2000.

El estudio abarca todos los productos del sector textil, los cuales podrían dividirse a rasgos generales en dos subsectores; textiles y prendas de vestir. Sin embargo en este caso, no se va a estudiar los productos derivados del cuero, tales como, calzado y marroquinería.

EL MERCADO DEL SECTOR TEXTIL EN ECUADOR

El sector textil en Ecuador se encuentra, más bien estancando, principalmente debido a que la mayor parte de la producción nacional de textil es artesanal. En la actualidad, el Gobierno ecuatoriano ha intentado poner en valor la producción nacional, a través del certificado "¡Mucho mejor! si es hecho en Ecuador" y con las políticas arancelarias con las que pretende proteger la producción nacional, respecto a las importaciones, principalmente de China y EE.UU.

Con exportaciones valoradas en 161,25 millones de dólares, la industria de la confección representa el 2,4% de las exportaciones ecuatorianas al exterior en el año 2009. En lo relativo a las importaciones el valor alcanzado fue de 414,72 millones de dólares lo que supone un 2,94% del total de las importaciones.

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

Hoy en día, el mundo textil y las prendas de vestir en Ecuador forman un grupo artesano-industrial en el cual las sinergias entre ambas formas de producción pueden conseguir el desarrollo del sector y la mejora de la visión del producto ecuatoriano tanto dentro del país como en el exterior. Esta mejora puede ser lograda a través de la mejora de la cadena de valor, el desarrollo de una moda local, realmente innovadora,

que incluya la aparición de diseños y marcas conocidas, la mejora del desarrollo de productos en ciertas áreas, como en el desarrollo de nuevas fibras, punto y textiles con los que la dependencia del exterior no sea tan elevada. Pero sin duda el gran paso que tiene que llevar a cabo la industria textil es una nueva política de marketing con la que se venda el producto ecuatoriano como garantía de calidad y diseño.

Actualmente, existe un plan de fomento de la confección y moda ecuatoriana fomentado desde el estado con el que se pretende, por un lado mostrar al exterior la moda ecuatoriana, y por el otro hacer propio el tan conocido sombrero de pajilla y mal llamado como sombrero de Panamá. El organismo encargado de este programa es la CORPEI (Corporación de Comercio Exterior e Inversiones de Ecuador). Dentro de los propósitos de este programa de desarrollo, destacan:

- Intensificación de la promoción para la inversión en mayor valor añadido en textiles y prendas de vestir.
- La disminución de las importaciones en el mercado de los textiles, así como de las prendas de vestir.
- La mejora de las capacidades de producción con la ayuda de las nuevas tecnologías.

- La mejora de las habilidades de diseño, producción y marketing.
- Apoyo institucional para un mayor desarrollo de la industria.

Inteligencia de Negocio (BI) en Empresas Textiles, del Vestido Calzado o Accesorios (Industria de la Moda)

La información es muy importante y muy útil para organizar las actividades de una empresa. Contar con una buena organización de la información y con los datos adecuadamente organizados es vital para permitir la generación de estadísticas que

ayuden a la empresa a analizar su desempeño así como los factores que influyen para resolver problemas de productividad.

Normalmente el área de sistemas de una empresa, ya sea en un ERP, o bien en un sistema propio integral o para un área de negocio, a través del tiempo se acumulan grandes cantidades de datos mediante las transacciones diarias. Estos datos se usan de distintas maneras. Una de ellas, propia y básica de cualquier sistema de gestión transaccional, es la obtención de listados, documentos o reportes, que son propios de las necesidades del día adía.

No obstante, limitar el uso de sus datos a obtener reportes básicos de operación, es una visión muy parcial de la información que realmente se puede extraer y analizar (información de análisis de negocio).

Las herramientas de Inteligencia de Negocio (Business Intelligence o simplemente BI), son herramientas específicamente diseñadas para analizar su información, de manera flexible, y en función de los intereses de cada momento, y representarla de manera visual, sencilla y práctica.

Bajo este concepto las empresas pueden agrupar la información en áreas operativas, de tal manera que puedan por ejemplo, consultar información de Rotación de Inventarios ó Ventas.

Para las empresas involucradas en la industria textil, del vestido, del calzado o de accesorios, es importante poder identificar las características particulares de este giro de empresas.

Para el caso de Análisis de Rotación de Inventarios, es de suma importancia identificar existencias y que estas se puedan clasificar por atributos propios del producto como Temporada, Marca, Modelo, Colección, Familia, Línea de producto, Composición de Tela, Tallas y Colores.

En base a información histórica y actual, estos atributos ayudaran a apreciar las tendencias marcadas por la moda y el dinamismo que esta industria tiene como principal característica.

Aunque la moda cambia con las temporadas, y hay una promoción continua de colores y estilos particulares para las diferentes colecciones del año, la necesidad de crear nuevas tendencias que puedan estar disponibles en tiendas y almacenes en un plazo mínimo ha llevado al desarrollo de estrategias que permitan una respuesta rápida de las empresas, definitivamente las herramientas de BI ayudaran en esta causa.

En el caso del Análisis de Ventas, también podríamos identificar atributos particulares de esta industria, como lo son: Clientes, Grupos de Clientes, Territorios o Zonas de Clientes, Montos de Facturación, Cantidades de Producto Facturado, y la posibilidad de expresar esta información en sus Divisas originales. Adicionalmente también puede ser recomendable distinguir los métodos de generación de venta, como Internet, Ventas Remotas, Representantes de Ventas, Ventas en Mostrador, Ventas en Consignación, Ventas de temporada, Ventas de Resurtido.

De manera general estos pudieran ser los componentes básicos de un ambiente de análisis de información gerencial de una empresa textil o de la industria de la moda.

A pesar de ser una de las industrias más antiguas de la humanidad, hoy se caracteriza por ser un sector innovador y tecnológicamente vanguardista, por lo que es necesario estar permanentemente actualizado

Estrategias de marketing aplicadas por la industria textil en el Ecuador

La ciencias administrativas con sus estudios han apoyado siempre al crecimiento de las empresas, ya que cada día se presentan nuevas dificultades en el mundo de los negocios, dificultades que necesitan ser superadas y para lograrlo se necesita la

aplicación de nuevas técnicas que permitan obtener ventajas competitivas y de este modo lograr posicionamiento, aceptación y por ende mejoramiento de las condiciones de las empresas. Las exigencias del mercado, los competidores, y los avances tecnológicos nos obligan a determinar ciertas estrategias que permitan disminuir los riesgos que se imponen cada día en las industrias. Por eso es necesario mejorar los niveles de competitividad de las empresas que buscan posicionarse en el mercado a través de un mejor producto, más barato, y de la mejor calidad. El sector textil ecuatoriano ha sufrido muchos golpes en los últimos años, teniendo como consecuencia que muchas pequeñas industrias mueran en el intento de competir con marcas internacionales, con precios muy bajos en el mercado, desde la dolarización ha sido muy difícil mantenerse en el mercado y a pesar de haber superado dichos problemas, hoy el sector tiene dos nuevos problemas que son el contrabando y la invasión de productos provenientes de China. Esto ha provocado una gran diversificación en el sector que 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 otras manufacturas, concretamente la línea de hogar. El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 25.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 100.000 lo hacen indirectamente. Al observar la historia de la industria textil, se puede evidenciar los fuertes cambios que ha sufrido en nuestro país, que ha obligado a buscar alternativas encaminadas a mejorar la calidad de nuestros productos y alcanzar eficiencia en todos los procesos que conllevan a la elaboración de los mismos.

Las estrategias de marketing o Marketing Estratégico se constituyen en alternativas aplicables a todos los sectores donde existe el intercambio de dinero, estás pueden

significar el desarrollo o la muerte de una empresa, por eso es muy necesario conocer la empresa, la industria, la competencia, el mercado y muchos otros factores que influyen en la decisión de que estrategia aplicar. Por todos los antecedentes anteriormente mencionados es de suma importancia que el tema de la industrial textil en el Ecuador tenga mayor apoyo tanto científicamente como económicamente ya que es uno de los sectores que da un alto desarrollo a la economía de nuestro país.

Descripción: El Ecuador es uno de los países con grandes expectativas de crecimiento en el sector textil, pero se ha visto truncado debido a la poca importancia que se le da a este sector, el gobierno es uno de los más despreocupados ya que no dan el apoyo suficiente para que este sector tenga buenos resultados, para ser más específico el mismo hecho de permitir el ingreso de mercadería china a bajos costos arancelarios dan paso a que los microempresarios de este sector no puedan desarrollarse ni en nuestro propio país menos en el exterior. Si en algo los productores textiles han logrado ingresar en el mercado internacional, ha sido por el gran esfuerzo y riesgo que han tomado nuestros compatriotas al emigrar y así comercializar sus productos textiles tanto artesanales como industriales, logrando mantener una gran acogida y apoyando indirectamente al crecimiento del turismo en el Ecuador. La industria textil necesita implementar estrategias a mediano y largo plazo para que pueda tener un desarrollo sostenible y sustentable, que le ayude a ser uno de los sectores de mayor relevancia en la economía de nuestro país. Con el adecuado manejo de las estrategias de marketing en el sector textil permitirá que los empresarios disminuyan el elevado nivel de desempleo que agobia día a día a nuestro país, logrando indirectamente que se disminuya el porcentaje de migración y de esta manera a eliminar los problemas sociales que enfrenta el Ecuador. Para un análisis más sostenible y sustentable dentro de este estudio utilizamos el método Histórico-Deductivo.

Desde que entró en vigencia el arancel mixto para la importación de calzado y textiles, en junio del 2010, los productores aseguraron que la medida ayudó a crecer

textil en un 9% en el 2011. Pero la falta de capacitación de la mano de obra, tecnificación y diseño frenó un mayor crecimiento. Los textiles importados cancelan un arancel del 10% al valor de la adquisición, y $ 5,5 por cada kilo en el caso de las prendas. Este arancel no rige para los miembros de la Comunidad Andina, el Mercado del Sur y Chile.

Empresa de Producción.

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

Características:

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

Desde un punto de vista jurídico, el concepto de empresa no está claramente establecido, debiéndose llegar al mismo, de forma indirecta, a través de la noción de empresario. El empresario es la persona física o jurídica que, de forma habitual y no ocasional, ejercita en nombre propio una actividad productiva dirigida al mercado, es decir, aquél que realiza una actividad empresarial.

Desde el punto de vista jurídico mercantil, puede definirse a la empresa como una unidad patrimonial autónoma y compleja, en la que se integra un conjunto organizado de bienes, derechos y obligaciones, bajo la titularidad y dirección del empresario. La finalidad inmediata de la empresa es producir bienes y servicios para el mercado y su finalidad mediata, suponiendo que se trate de empresas mercantiles, obtener alguna clase de utilidad o lucro para sus propietarios.

Producción.

Dr. MARTINES, Alejandro "Elementos de la Economía" la producción es la base de la estructura económica de la sociedad, es su fundamento material, En el proceso de la producción de los bienes materiales encontramos los siguientes elementos. El trabajo del hombre: es la actividad mediante la cual se trasforma y adapta los objetos de la naturaleza para la satisfacción de las necesidades Humanas. Objeto de trabajo es aquello sobre lo que recae el trabajo del hombre, es el material del cual se confeccionan los objetos útiles para el hombre. Los objetos del trabajo son suministrados por la naturaleza, son la tierra, el subsuelo, la flora, la fauna, reciben el nombre de materia prima. Medios de trabajo: son todas las cosas de que se sirve el hombre para actuar sobre los objetos de trabajo y transformarlos, pertenecen a esta categoría los instrumentos de producción (herramientas, maquinaría etc.) la tierra, los edificios, entre otros.

POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

Se llama Posicionamiento al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor. El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede

y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

Reposicionamiento es cambiar la posición que el producto o servicio tiene en la mente del cliente, o bien en ocasiones recordar uno que ya había olvidado. La capacidad de identificar una oportunidad de posicionamiento es un buen test para conocer las habilidades de un experto en marketing. Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un producto de una ventaja competitiva. Las bases más comunes para construir una estrategia de posicionamiento de producto son:

- Posicionamiento sobre soluciones, beneficios o necesidades específicas
- Posicionamiento sobre el uso determinado de categorías
- Posicionamiento sobre ocasiones de uso específicas
- Posicionamiento contra otro producto
- Posicionamiento a través de disociación por tipo de producto

Más generalmente, existen tres tipos de conceptos de posicionamiento:

1 Posiciones funcionales

- Resolver problemas

- Proporcionar beneficios a los consumidores

2 Posiciones simbólicas

- Incremento de la propia imagen
- Identificación del ego
- Pertenencia y significado social

3 Posiciones experienciales

- Proporcionar estimulación sensorial
- Proporcionar estimulación cognitiva

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

Generalmente, el proceso de posicionamiento de producto comprende:

1. identificar productos competidores

2. identificar los atributos (también llamados dimensiones) que definen el 'espacio' del producto

3. recoger información de una muestra de consumidores sobre sus percepciones de los atributos relevantes de cada producto

4. determinar la cuota de cada producto que ocupa la mente de los consumidores

5. determinar la localización actual de cada producto en el espacio del producto

6. determinar las combinaciones favoritas de atributos de quienes constituyen los mercados objetivos (respecto a un vector ideal)

7. examinar la concordancia entre:

Las posiciones de productos competidores

La posición de tu producto

La posición de un vector ideal

Procesos de producción.

Es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor**.**

Sistema de producción

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

La estrategia de producción.

La función de Producción, en su perspectiva más contemporánea, se constituye en un eslabón clave de la organización para responder de manera efectiva y distintiva, al cúmulo creciente de necesidades, deseos y expectativas de los clientes, para lo cual es necesario diseñar, formular y poner en práctica estrategias de producción adecuadas y pertinentes. Así, Producción puede desempeñar diferentes roles estratégicos en la empresa, desde una total neutralidad interna hasta constituirse en su principal fuente generadora de ventajas competitivas distintivas, dependiendo de cómo sea percibida esta función por la alta gerencia.

El análisis del estado del arte del paradigma de la estrategia de producción permite conocer la situación en que se encuentra este campo de investigación en Producción, evidenciándose la necesidad de estudios más profundos en torno a su desarrollo, tanto en los aspectos del contenido como del proceso, de manera tal que se incursione, no sólo en la forma más apropiada de planear, organizar y ejecutar las estrategias de producción, sino también, en los modelos, metodologías y/o procedimientos, los cuales atribuyen una mayor perspectiva a este paradigma.

El análisis del estado de la práctica en muchas de las empresas industriales contemporáneas, nos ha permitido constatar que la perspectiva estratégica en producción es algo aún incipiente en la mente de muchos de los empresarios. Muchos fabricantes no parecen competir aún sobre una plataforma de excelencia y liderazgo en su función de Producción. En tal sentido, resta un gran trabajo por hacer para alcanzar el nivel superior de desarrollo estratégico-competitivo en sus procesos industriales.

Relaciones de Producción.

Relaciones de producción es un concepto frecuentemente utilizado por Karl Marx en su teoría del materialismo histórico y en Das Kapital. Más allá de examinar casos concretos. En combinación con las fuerzas productivas, las relaciones de producción constituyen históricamente un modo específico de producción. Karl Marx contrasta las relaciones sociales de producción con las relaciones técnicas de producción, en el primer caso, son las personas (sujetos) que están relacionados, en este último caso, la relación es entre personas y objetos en el mundo físico en que viven (los objetos son, en el contexto de la producción, lo que Marx llama "medios de trabajo" o medios de producción.

Sin embargo, Marx sostiene que con el aumento de la economía de mercado, esta distinción es cada vez más oscurecida y distorsionada. En particular, una economía monetaria, es posible definir, manipular y simbolizan las relaciones entre las cosas que la gente hace en la abstracción de las relaciones sociales y técnicos involucrados. Marx dice que esto lleva a la reificación de las relaciones económicas.

Canales de Distribución.

Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos. Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a Canales de Distribución bien escogidos y mantenidos. Además los Canales de Distribución aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan. Tanto los Canales de Distribución en Mercadotecnia son tan infinitos como, los métodos de Distribución de los productos. En síntesis podemos decir, que los Canales de Distribución son las distintas rutas o

vías, que la propiedad de los productos toma; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos. La empresa textil para la distribución del producto usara el siguiente canal de distribución.

LA MICROEMPRESA EN EL ECUADOR

En el mundo, los sistemas tradicionales de organización del trabajo han cambiado rápidamente:

a) Las empresas ya no son fijas, sino nómadas. Van de un lugar a otro, buscando países o lugares "comprensivos";

b) Formas de trabajo no sujetas a presencia física;

c) Tercerización de las actividades económicas.

La movilidad de las empresas desintegra la cohesión social de una localidad o de un país, como el caso del Ecuador con los emigrantes. El empleo ya no es permanente en las empresas sino temporal. La flexibilización de la legislación laboral es el medio para llegar a la competitividad.

Esta realidad se la vive intensamente en el país desde hace dos décadas, no obstante lo cual no hemos sido capaces de entender y asimilar, razón por la que nos ha golpeado mucho más duro el cambio.

El conocimiento actualizado resulta determinante para crecer en la sociedad, para que las empresas sean competitivas y para que los países tengan una mejor posición. Ya no se necesita "mano de obra" sino "cerebro de obra".

Sobre el 50% de la población económicamente activa (PEA) está ubicada en el sector microempresaria, verdadero motor del desarrollo nacional. Este sector es identificado

como sector "subempleado" o "informal", lo que causa algunas confusiones y prejuicios hacia el sector más dinámico de la economía.

El sector micro empresarial está compuesto por trabajadores que son dueños (cuenta propia), socios, trabajadores familiares y también trabajadores remunerados, razón por la cual, fácilmente supera el 50% de la población económicamente activa. El Ecuador ocupa el tercer lugar mundial en emprendimientos, pero eso no significa que seamos más competitivos. El sector micro empresarial es un potencial que crece día a día y que necesita mucho apoyo y reconocimiento jurídico.

El Ecuador requiere promover y despertar el espíritu y los valores empresariales, impulsar el trabajo en todas las actividades que sean posibles y no necesariamente atrás de un escritorio. El trabajo debe reemplazar al empleo y la libertad a la servidumbre.

La microempresa tradicional

El Ecuador tiene una tradición de producción artesanal. Las primeras escuelas que se instalaron en nuestro territorio fueron de carácter artesanal. Se necesitó mano de obra para los obrajes y se dio la especialización en la elaboración de paños, frazadas, jergas, sombreros y en general toda clase de tejidos. A finales del siglo XIX las primeras industrias se asentaron en la ciudad de Guayaquil. A mediados de los años 60's del siglo XX la industria tomó cierto auge, debido al nuevo modelo de desarrollo basado en la sustitución de importaciones, es decir, disminuir el volumen de importaciones y generar una demanda de mano de obra. La mayor parte del empleo artesanal se ubicó en la rama textil, vestuario y cuero; luego le siguió la madera, metales y alimentos.

La actividad artesanal y agrícola estuvo dividida en dos grandes grupos, de acuerdo a la utilización de tecnología. Los unos eran capaces de comprar maquinaria y aprovecharla; los otros no pudieron adquirir debido a la falta de capitales, conocimientos y habilidades.

Por tanto, la maquinaria no alcanzó a ser utilizada por la mayoría de la población económicamente activa. Sin embargo continúan como actividades de gran importancia para el país y aportan de una manera significativa al producto interno bruto.

El marco referencial que identificó a la microempresa tradicional fue el siguiente:

- ✓ Escaso capital;
- ✓ Utilización intensiva de mano de obra;
- ✓ Baja productividad;
- ✓ Inaccesibilidad al crédito en el sistema financiero formal;
- ✓ Mínima capacidad de ahorro;
- ✓ Ausencia de gestión empresarial; y,
- ✓ No utilización de tecnología o nuevos conocimientos para poner valor agregado.

La actividad artesanal fue la tabla de salvación para muchos ecuatorianos, en la década delos años 80's del siglo anterior. Las actividades tradicionales más cercanas y "familiares", como: la carpintería, la mecánica, la panadería, la peluquería, la confección, el negocio delas tiendas de abastos, el bazar y papelería, los salones de comida, fueron saturadas en las principales ciudades del país.

Después de las estafas cometidas por los dueños de los bancos y muchos "grandes empresarios" los empleados que salen de la función pública, ya no ponen el dinero en Pólizas de acumulación o a plazos largos, ahora prefieren invertir en terrenos, casas o algún pequeño negocio. Esta realidad ha fortalecido al sector micro empresarial.

La Microempresa en los países desarrollados

La microempresa no es resultante exclusiva de la pobreza, razón por la cual no sólo existe en Latinoamérica, sino que existe también en países como Estados Unidos de Norteamérica, Francia, Inglaterra, Alemania, Japón. La Microempresa es parte de su aparato productivo, en un porcentaje que va del 25 al 30%. Los gobiernos de estos países, antes que desconocer su existencia y tratar de extinguirla, lo que hacen es reconocer su importancia económica y social.

"...las unidades económicas muy pequeñas gozan de buena salud en la economía norteamericana, su cantidad relativa y la proporción de la población económicamente activa empleada en ellas ha permanecido bastante estable en las últimas décadas." "Las pequeñas empresas italianas sólo ocasionalmente venden productos terminados; por lo general, trabajan bajo contrato para empresas formales más grandes en ropa tejida, ropa en general y mosaicos de cerámica. Aquí se encuentran cooperativas de micro productores informales bajo el sistema de contratación en los alrededores de Modena; en motocicletas y calzado en Bologna. "

"...la experiencia española de descentralización no estaba basada en el trabajo de los inmigrantes, de los que se encuentran pocos en Alicante, sino más bien en la reserva de trabajadores locales. En la industria del calzado, el empleo de mujeres parece haber aumentado en forma destacada junto con la descentralización de la producción en pequeños talleres informales."

"Estos estudios de casos europeos contradicen la opinión de que la economía subterránea es una consecuencia de la inmigración. Hasta en Estados Unidos la investigación ha empezado a dar pruebas de la participación de trabajadores locales en actividades informales. Sin duda que los inmigrantes proporcionan una fuente laboral para la expansión de esas actividades y pueden ser preferibles a los operarios nativos debido a la vulnerabilidad. Sin embargo, las causas subyacentes de la

expansión de la economía informal en los países avanzados va más allá de la disponibilidad de una mano de obra extranjera."

La microempresa es una parte estructural de las economías de todo el mundo. Es una parte consustancial del aparato productivo de los diferentes países. A través de la microempresa bajan los costos de producción, son más competitivos en el mercado, minimizan la organización sindical, informalizan la producción y extinguen el empleo.

La baja de los costos de producción es logrado a través de la contratación a trabajadores a destajo o por obra cierta, que ganan sólo por el trabajo que realizan y no tienen derecho a beneficios sociales o pagos extras.

La microempresa estudiantil

La educación formal de colegios y universidades en gran medida se limita, en el mejor de los casos a preparar a los individuos para ser buenos empleados, a otorgar un título de bachiller o profesional. La educación formal no debe continuar arrojando personas adultas a la desocupación o en el mejor de los casos a actividades que no se compadecen con sus conocimientos.

Arquitectos dedicados a vender cemento; médicos de vendedores de fármacos; abogados con el negocio de boutiques; ingenieros de taxistas; o, economistas dedicados a llevar contabilidades de empresas. Lo que el país necesita son personas con conocimientos acorde a las necesidades del mundo de la producción, comercio o servicio.

Las Universidades no pueden continuar arrojando irresponsablemente al medio, profesionales como abogados, economistas, contadores, auditores, administradores,

profesores de educación media, que van en un 90% a la desocupación, no porque no sirvan sus conocimientos, sino porque en primer lugar hay un exceso de profesionales en esas ramas y porque han pasado a ser profesiones complementarias de otras más importantes.

La educación superior y básica tiene que cambiar el enfoque de su programa de estudio para guiarle al estudiante a que se convierta en empresario, y entregarle valores de humildad para que pueda emprender siendo pequeño. La mayoría de fracasos de los profesionales en el emprendimiento es pensar como empleado y no como empresario. El profesional trata de arrancar con créditos bancarios caros, destinados a activos fijos improductivos, para aparentar ser grandes y exitosos. Esta apariencia no dura más de seis meses.

No sólo es necesario transmitir conocimientos académicos matemáticos o financieros. Es necesario descubrir potencialidades del estudiante y transmitir valores de honradez, solidaridad, responsabilidad, para producir un empresario de alta calidad.

Es hora de crear programas educativos que impulsen la creación de las Microempresas Estudiantiles, a través de reemplazar las denominadas "actividades prácticas", con creación de grupos empresariales de comercialización y de servicios.

Para el caso de los estudiantes universitarios, la tesis de grado debe convertirse en la herramienta para concretar y crear una microempresa, que sea una aplicación de los conocimientos adquiridos y el punto de partida gerencial del novel profesional. La microempresa estudiantil debe ser la nueva visión educativa de los colegios y universidades del país.

Conceptos y definiciones

Con el objeto de fundamentar el presente estudio se considera primordial el conocimiento y manejo de los siguientes conceptos y definiciones:

a) Microempresa

"Es la organización económica de hecho, administrada por una o más personas emprendedoras, que tiene objetivos económicos, éticos y sociales. Su capital no supera los USD 30 000 y el número de trabajadores no sobrepasa los 10, incluyendo el dueño. Aplican la autogestión y tienen gran capacidad de adaptarse al medio".

Estamos frente a una microempresa cambiante, por lo cual tenemos que estudiar en esa dinamia, y no como un objeto acabado e inamovible. Las verdades de ayer ya no son las verdades de hoy, ni las de hoy serán las de mañana.

La microempresa es una actividad que está desarrollada por personas que no necesariamente pertenecen a los sectores sociales más pobres, sino que en un buen porcentaje de casos disponen de recursos financieros, que ahora los han puesto a trabajar productivamente.

La heterogeneidad de la microempresa nos hace reflexionar sobre la existencia de varios niveles de microempresas, que están clasificados de la siguiente manera:

- Microempresa de Subsistencia;
- Microempresa de Expansión;
- Microempresa de Transformación.

Subsistencia.- "son actividades micro empresariales primarias en las que no se da el fenómeno de acumulación de capital, usa los ingresos netos para consumo, sin mayor reinversión. Operan a partir de la lógica de producción individual o familiar. Se

realizan a partir de muy bajo recursos, vinculaciones inestables y marginales con el mercado y mínimas posibilidades de generar algún tipo de excedentes."

Expansión.- "Se limitan a garantizar la producción y permanencia en el mercado en condiciones de inestabilidad, apoyándose en el esfuerzo individual y produciendo una baja acumulación de capital. Posee menos de 10 empleados."

Transformación.- "Es el estado en la evolución hacia la pequeña empresa. Hay un proceso de acumulación de capital más orientado a la incorporación de activos fijos. El propio crecimiento le obliga a iniciar la formalización y es común que se produzca la incorporación de trabajadores y se inicie una diferenciación de funciones. Es cierto que la mayoría de microempresas son de subsistencia, pero ello no nos debe llevar a desconocer la existencia de las otras, que en los últimos años ha tenido un gran auge, debido a la participación de los cesantes y profesionales jóvenes.

b) Informalidad

Es un término acuñado en la década de los años 90´s del pasado siglo para identificar a la microempresa. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la informalidad son todas aquellas actividades económicas donde no existen más de cinco trabajadores y no están desarrolladas por profesionales. La informalidad es interpretada como algo pasajero, sin estructura, sin reglas, ni procedimientos claros. En algunos casos la informalidad es comparada con la ilegalidad, situación que es totalmente equivocada.

La microempresa, así como la pequeña o gran industria desarrollan actividades totalmente lícitas, amparadas por la ley, pero en algunos casos no cumplen con los requisitos necesarios para su funcionamiento y caen por tanto en el campo de la informalidad.

Un determinado porcentaje del sector micro empresarial no paga impuestos fiscales, ni tasas municipales, al igual que muchas grandes industrias que no pagan impuestos

y traen grandes contrabandos (licores, electrodomésticos, vehículos). Es decir que la informalidad no es patrimonio exclusivo de la microempresa. Los grandes empresarios son los que menos pagan impuestos y los que más se benefician del Estado. Por lo mismo no podemos confundir a una actividad económica con las reglas para su funcionamiento. Hay informalidad en la gran empresa y en la microempresa.

De similar manera encontramos a grandes empresas y microempresas que si cumplen con sus obligaciones con el fisco y con los municipios de las diferentes ciudades del país. Es decir, encontramos en la escala empresarial a instituciones formales. El Código Tributario que establece la obligación de tener el R.U.C. ha formalizado a gran parte del sector empresarial: micro, pequeño, mediano y grande.

En las últimas estadísticas del INEC aparece cuantificado el sector informal del Ecuador que en porcentaje alcanza el 34.7%, en donde están comprendidos los trabajadores por cuenta propia, los trabajadores familiares sin remuneración y los remunerados, en locales menores a 5 trabajadores. En el siguiente capítulo lo analizaremos más detenidamente.

El sector informal queda definido con independencia de la índole del lugar de trabajo donde se lleva a cabo la actividad productiva, del grado de utilización de activos, de capital fijo o de la duración de la actividad de la empresa como puede ser indefinida, estacional u ocasional.

Las empresas informales de trabajadores por cuenta propia son empresas de hogares pertenecientes a, y administradas por, trabajadores por cuenta propia, ya sea individualmente o asociados con otros miembros de su propio hogar o de otros hogares, que pueden emplear trabajadores familiares auxiliares de manera ocasional, pero no emplean empleados asalariados de manera continua y que no llevan registros contables completos o no tienen Registro Único de Contribuyentes (RUC).

"Empresas de empleadores informales. Son empresas de hogares pertenecientes a, y administradas por, empleadores, ya sea individualmente o asociados con miembros de su propio hogar o de otros hogares, que emplean uno o varios empleados de manera continua, no tienen registros contables completos o no tienen RUC y su tamaño es de hasta 10 trabajadores." (Viteri Díaz: 2007)

c) Empresario de la microempresa

Es la identificación más adecuada que podemos dar al dueño de la microempresa. El principal recurso de la empresa es el recurso humano, al cual hay que capacitarlo y valorarlo para obtener los mejores logros en la producción y en la rentabilidad.

Empresarios son todas aquellas personas que emprenden en una nueva actividad y que arriesgan un pequeño o gran capital. La diferencia entre el empresario grande y pequeño está en el capital y no en las capacidades mentales. El pequeño capital destinado a la actividad económica nos da como resultado una microempresa, pero el hombre sigue siendo un empresario, que pone en juego su pequeño capital y que aspira a ser mañana un empresario de una gran empresa

Los empresarios grandes, nacionales y extranjeros, comenzaron desde muy abajo y muy pequeños. Luis Noboa Naranjo, Segundo Wong, Henry Ford, Louis Mayer, Walt Disney, entre otros, comenzaron sus actividades económicas en las escalas inferiores de la comercialización o producción. Ellos fueron grandes empresarios desde un inicio, con un pequeño o ningún capital al comienzo. El mérito de ellos fue haber traspasado las insuficiencias económicas con sus capacidades intelectuales. Ellos no solo que "tuvieron", sino que "fueron" o "son".

El hombre necesita valores, estímulos, reconocimientos y dignidad, más que dinero sin dignidad (como es lo que reciben los diputados), o conceptos que deterioran su autoestima.

OFERTA Y DEMANDA

El modelo de **la oferta y demanda** describe la interacción en el comercio de un determinado bien, en relación con el valor y las ventas de dicho bien. Es el modelo fundamental de la macroeconomía, y se usa para explicar una gran variedad de escenarios microeconómicos. Además, sirve como base para otras teorías y modelos económicos. El primero que describió este comportamiento fue Frederick Taylor y fue Johny Padalecky quien lo popularizó posteriormente.

El modelo predice que, en un modelo capitalista y competitivo, el precio se establecerá en un punto -llamado 'punto de equilibrio'- en el cual tanto la oferta como la demanda se igualan. Es decir, el precio funciona como un mecanismo igualador entre lo que se demanda y lo que se produce, el punto de equilibrio siendo aquel en el cual los consumidores estarán dispuestos a adquirir todo lo que ofrecen los productores al precio marcado por dicho punto y los productores estarán dispuestos a producir todo lo que se demanda a ese precio. Si la demanda aumenta el precio aumentaría. Similarmente, si la oferta aumenta el precio caería.

Teoría fundamental

El modelo establece que en un mercado libre, la cantidad de productos ofrecidos por los productores y la cantidad de productos demandados por los consumidores dependen del precio de mercado del producto. La **ley de la oferta** indica que la oferta es directamente proporcional al precio; cuanto más alto sea el precio del producto, más unidades se ofrecerán a la venta. Por el contrario, la **ley de la demanda** indica

que la demanda es inversamente proporcional al precio; cuanto más alto sea el precio, menos demandarán los consumidores. Por tanto, la oferta y la demanda hacen variar el precio del bien.

Según la ley de la oferta y la demanda, el precio de un bien se sitúa en la intersección de las curvas de oferta y demanda. Si el precio de un bien está demasiado bajo y los consumidores demandan más de lo que los productores pueden poner en el mercado, se produce una situación de escasez, y por tanto los consumidores estarán dispuestos a pagar más. Los productores subirán los precios hasta que se alcance el nivel al cual los consumidores no estén dispuestos a comprar más si sigue subiendo el precio. En la situación inversa, si el precio de un bien es demasiado alto y los consumidores no están dispuestos a pagarlo, la tendencia será a que baje el precio, hasta que se llegue al nivel al cual los consumidores acepten el precio y se pueda vender todo lo que se produce mejor.

La demanda

Hay una serie de factores determinantes de las cantidades que los consumidores desean adquirir de cada bien por unidad de tiempo, tales como las preferencias, la renta o ingresos en ese período, los precios de los demás bienes y, sobre todo, el precio del propio bien en cuestión.

La tabla de demanda, dado un conjunto de circunstancias del mercado, para cada precio, ofrece información sobre la cantidad que el mercado absorbería de cada uno de los precios. Esta tabla de demanda mostraría que cuanto mayor es el precio de un artículo, menor cantidad de ese bien estaría dispuesto a comprar el consumidor, y *ceterisparibus* cuanto más bajo es el precio más unidades del mismo se demandarán. A la relación inversa existente entre el precio de un bien y la cantidad demandada, en el sentido de que al aumentar el precio disminuye la cantidad demandada, y lo

contrario ocurre cuando se reduce el precio, se le suele denominar en economía la **ley de la demanda.**

La oferta

Al igual que en el caso de la demanda, señalaremos un conjunto de factores que determinan la oferta de un empresario individual. Estos son la tecnología, los precios de los factores productivos (tierra, trabajo, capital) y el precio del bien que se desea ofrecer.

Mientras la tabla de demanda muestra el comportamiento de los consumidores, la tabla de oferta señala el comportamiento de los productores. Sí la tabla de demanda relaciona los precios con cantidades que los consumidores desean comprar, una tabla de oferta representa, para unos precios determinados, las cantidades que los productores estarían dispuestos a ofrecer. Aprecios muy bajos los costes de producción no se cubren y los productores no producirán nada; conforme los precios van aumentando se empezarán alanzar unidades al mercado y, a precios más altos, la producción será mayor.

El argumento inverso también se puede utilizar. Así el crecimiento de la **curva de oferta**se puede establecer diciendo que si, por ejemplo, se desea mayor producción de algún bien, habrá que ir añadiendo mayores cantidades de mano obra y, apelando a la ley de los rendimientos decrecientes, resulta que el costo necesario para elevar la producción en una unidad más será cada vez mayor.

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

La innovación tecnológica es la más importante fuente de cambio en la cuota de mercado entre firmas competidoras y el factor más frecuente en la desaparición de las posiciones consolidadas. Es considerada hoy como el resultado tangible y real de la

tecnología, lo que en determinadas se conoce como introducción de logros de la ciencia y la tecnología.

El proceso de Innovación tecnológica posibilita combinar las capacidades técnicas, financieras, comerciales y administrativas y permiten el lanzamiento al mercado de nuevos y mejorados productos o procesos.

Innovación

La innovación es el elemento clave que explica la competitividad. Porter (1990), afirmó: "La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. La empresa consigue ventaja competitiva mediante innovaciones "También Francois Chenais enfatizó que: "La actividad innovadora constituye efectivamente, con el capital humano, uno de los principales factores que determinan la ventaja competitiva de las economías industriales avanzadas".

Estas definiciones dejan claro que la innovación acaba con la introducción con éxito en el mercado del producto. La estrecha conexión entre el concepto actual de competitividad y de innovación es evidente: decir que los nuevos productos deben tener éxito es lo mismo que decir que han de ser competitivos.

Características de la Innovación:

- La innovación no está restringida a la creación de nuevos productos: una innovación puede también referirse a un nuevo servicio (banca telefónica) o a cómo se vende o distribuye un producto.
- La innovación no está restringida a desarrollos tecnológicos: Una innovación puede también obtenerse a través de diferentes estructuras organizativas (Benetton), de la paquetización de la oferta actual o de una combinación de tecnología y marketing.

- La innovación no está restringida a ideas revolucionarias: muchas empresas sufren a menudo del complejo de "o soy Thomas Edison o no soy nada". Sin embargo, desde la perspectiva del accionista, una serie de pequeñas innovaciones "incrementales" son tan deseables como un (potencial) gran cambio que tenga lugar cada diez años.

Importancia del Proceso de Innovación

En el entorno actual, la empresa está obligada a desarrollar recursos humanos, sistemas de información y capacidades tecnológicas acordes con los nuevos desafíos. De ahí la importancia que tiene el proceso de innovación. Pues esto implica la renovación y ampliación de procesos, productos y servicios, cambios en la organización y la gestión y cambios en las calificaciones del capital humano. Por tanto no debe entenderse como un concepto puramente técnico, sino que tiene raíces de carácter económico – social, y su análisis necesita de comprensión y de sus dos características esenciales:

La innovación tiene como objetivo explotar las oportunidades que ofrecen los cambios, lo que obliga según demostró Roberts (1987), que sea fundamental en la generación de una cultura innovadora que permita a la empresa ser capaz de adaptarse a las nuevas situaciones y exigencias del mercado en que compite.

- El carácter innovador tiene su base en la complejidad del proceso de investigación tecnológica y en las alteraciones de la naturaleza imprevisible que mueven el mercado y la propia competencia.
- La actitud innovadora es una forma de actuación capaz de desarrollar valores y actitudes que impulsen ideas y cambios que impliquen mejoras en la eficiencia dela empresa, aunque suponga una ruptura con lo tradicional.

El mundo empresarial está invadido últimamente por la 'locura innovadora'; los libros sobre gestión de la innovación florecen en las librerías y cientos artículos aparecen en las revistas de gestión. ¿Por qué se escribe tanto sobre innovación? Como el crecimiento externo no es una opción al alcance de todos, queda "la innovación", que se ha convertido en la "nueva frontera" de la gestión empresarial.

La Tecnología

La Tecnología puede definirse como el medio para transformar ideas en procesos o servicios, que permita además mejorar o desarrollar procesos. Sin embargo, y aunque su raíz etimológica la reduce a la ciencia de las artes industriales, no consiste únicamente en métodos, maquinas, procedimientos, instrumental, métodos de programación, materiales y equipos que pueden comprarse e intercambiarse, sino que es también un estado de espíritu, la expresión de un talento creador y la capacidad de sistematizar los conocimientos para su aprovechamiento por el conjunto de la sociedad.

El pensamiento moderno ha llegado a establecer que la tecnología no debe considerarse como un medio de producción externo que puede adquirirse en cualquier momento, sino como un input que puede perfeccionarse o generarse a través del propio proceso transformador. Además, la perfecta comprensión de la tecnología hace necesario que llegue a dominarse el proceso de innovación tecnológica, que hace referencia al conjunto de decisiones relativa a la tecnología – creación, adquisición, perfeccionamiento, asimilación y comercialización –, lo que incluye la estrategia tecnológica y la transferencia de tecnología.

El incremento que se produce en la década de los ochenta en el número de publicación es sobre la importancia estratégica de la gestión de la tecnología y de la innovación tecnológica no es fruto del azar, sino que constituye la respuesta a una

serie de cambios radicales que se generaron en el entorno empresarial a lo largo de la década anterior.

La gestión eficiente de la innovación es muy compleja y sus resultados difícilmente diagnosticables, porque la fase de gestación y concepción de un nuevo producto se alarga de manera imprevisible y viene sembrada de trabas técnicas, algunas difíciles de superar. Además durante estos periodos, las empresas deben soportar elevados costes, no cubiertos por ingresos, lo cual afecta negativamente su desempeño financiero.

La adquisición de tecnología implica importantes desembolsos al crear un vínculo de dependencia muy fuerte con las entidades que han cedido su tecnología, si a esto se añade el hecho de que los ciclos de vida de los productos son cada vez más cortos, las empresas dispondrán de poco tiempo para recuperar el dinero invertido en el proyecto de innovación aunque la comercialización del nuevo producto se realice a gran escala para un mercado global. Por ello se hace imprescindible en la empresa de una nueva cultura inequívocamente innovadora para sobrevivir en un entorno tecnológico tan cambiante y competitivo.

La tecnología no es el único factor que determina la competitividad, aunque hoy está muy extendido el criterio de que entre todas las cosas que pueden cambiar las reglas de la competencia, el cambio tecnológico figura como la más prominente. Las ventajas competitivas derivan hoy del conocimiento científico convertido en tecnologías.

La reanimación económica y el desarrollo del país dentro del contexto mundial actual nos sitúan ante la necesidad de valorar cómo los procesos de Gestión de la Innovación Tecnológica permiten la creación de capacidades productivas, y sobre todo tecnológicas en el marco empresarial y nacional.

Este enfoque conduce análisis del proceso de innovación como respuesta a apremiantes necesidades económico – social y su impacto en la sustitución de importaciones, utilización de la infraestructura productiva y diversificación de los fondos exportables. En estado de competencia se encuentran normalmente los países y empresas, tengan o no capacidades que los hagan competentes. En este caso, se trata de la búsqueda de una competitividad, rasgo muy característico del proceso contemporáneo que se hace tomando muy en cuenta el sentido humano del empleo laboral, y tiene entre sus objetivos primordiales combinar eficiencia económica con un justo tratamiento social (Bases del Perfeccionamiento Empresarial, 1999).

La Innovación Tecnológica

Existen varios autores que han definido la innovación como:

- "Una idea transformada en algo vendido o usado" André Piater
- "Es el proceso en el cual a partir de una idea invención o reconocimiento de necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil hasta que se ha aceptado comercialmente" Sherman Gee
- "El conjunto de actividades inscritas en un determinado periodo tiempo y lugar que conducen a la introducción con éxito en el mercado, por primera vez, de una idea en forma de nuevos o mejores productos, servicios o técnicas de gestión y organización "Pavón y Goodman
- "Un cambio que requiere un considerable grado de imaginación y constituye una rotura relativamente profunda con la forma establecida de hacer las cosas y con ello crea fundamentalmente nueva capacidad" Nelson
- Según Fernando Machado, la innovación tecnológica es el acto frecuentemente repetido de aplicar cambios técnicos nuevos a la empresa, para lograr beneficios mayores, crecimientos, sostenibilidad y competitividad.

- Según Pavón e Hidalgo (1997), el proceso de innovación tecnológica se define como el conjunto de las etapas técnicas, industriales y comerciales que conducen al lanzamiento con éxito en el mercado de productos manufacturados, o la utilización comercial de nuevos procesos técnicos. Según esta definición, las funciones que configuran el proceso de innovación son múltiples y constituyen una fuerza motriz que impulsa la empresa hacia objetivos a largo plazo, conduciendo en el marco macroeconómico a la renovación de las estructuras industriales y a la aparición de nuevos sectores de actividad económica.

De una forma esquemática la innovación se traduce en los siguientes hechos:

- Renovación y ampliación de la gama de productos y servicios,
- Renovación y ampliación de los procesos productivos,
- Cambios en la organización y en la gestión,
- Cambios en las cualificaciones de los profesionales.

Las Innovaciones tecnológicas pueden clasificarse atendiendo a su originalidad en:

- Radicales, se refieren a aplicaciones fundamentalmente nuevas de una tecnología, o combinación original de tecnologías conocidas que dan lugar a productos o procesos completamente nuevos.
- Incrementales, son aquellas que se refieren a mejoras que se realizan dentro de la estructura existente y que no modifican sustancialmente la capacidad competitiva de la empresa a largo plazo.

La innovación tecnológica puede ser de:

- Producto, se considera como la capacidad de mejora del propio producto o el desarrollo de nuevos productos mediante la incorporación de los nuevos avances tecnológicos que le sean de aplicación o a través de una adaptación tecnológica delos procesos existentes. Esta mejora puede ser directa o indirecta, directa si añade nuevas cualidades funcionales al producto para

hacerlo más útil, indirecta, está relacionada con la reducción del coste del producto a través de cambios o mejorasen los procesos u otras actividades empresariales con el fin de hacerlas más eficientes.

- Proceso, consiste en la introducción de nuevos procesos de producción o la modificación de los existentes mediante la incorporación de nuevas tecnologías. Su objeto fundamental es la reducción de costes, pues además de tener una repercusión especifica en las características de los productos, constituye una respuesta de la empresa a la creciente presión competitiva en los mercados.

Relación Tecnología – Competitividad

La **Tecnología** desempeña un papel crítico en la competitividad de la empresa y es uno delos factores intangibles que plantea más dificultad en su gestión. El nuevo escenario se identifica con la aceleración del cambio tecnológico y el acortamiento del ciclo de vida delos productos, de ahí la importancia estratégica de realizar una eficaz gestión de la tecnología en la empresa.

A partir de la mitad de la década de los ochenta el factor tecnológico ha pasado a constituir un vector estratégico que permite que la empresa mejore su posición competitiva, pues su ausencia produce una grave insuficiencia para generar innovaciones en productos y procesos. Es necesario gestionar estos recursos tecnológicos con la misma eficiencia que los demás para que la empresa adquiera una mayor capacidad de adaptación y la posibilidad de anticipar, e incluso provocar rupturas que le permitan renovar sus ventajas competitivas en el momento oportuno (Hidalgo 2000).

Empresa innovadora

La **Empresa Innovadora** logra transformar los avances científicos tecnológicos en nuevos productos y procesos, mediante la adecuada y efectiva vinculación de la

ciencia, la tecnología, la producción, las necesidades sociales y requerimientos del mercado nacional e internacional.

Es aquella, que mediante la sistemática aplicación de innovaciones, posee un nivel de organización de la gerencia empresarial y del proceso productivo tales, que sus ofertas poseen calidad superior o igual a las mejores existentes en el mercado, que le propicie cubrir sus costos y obtener ganancias.

La definición de **empresa innovadora** abarca el accionar de la empresa en su totalidad: Gerencia, Proceso productivo, Productos y/ o servicios, Comercialización, Economía y finanzas.

Características de la empresa innovadora

- Contar con una estrategia de desarrollo definida.
- Tener visión para identificar (anticipar) los requerimientos de la economía (tendencias
- del mercado).
- Capacidad para obtener, procesar, asimilar información tecnológica y económica.
- Aptitud para lograr la cooperación interna (en toda su estructura funcional) y externa
- (con los centros de investigación, de educación superior, de asesoría y consultoría, clientes y proveedores).
- Constante interés por la superación profesional de todo el personal.

Tras la década de los noventa en la que se produjo un extraordinario crecimiento en la economía global y en la productividad, sobre todo en Estados Unidos, apoyándose en el potencial de Internet y las **nuevas tecnologías**, incluso se llegó a cuestionar el

funcionamiento cíclico de la economía, (según la teoría de los ciclos económicos a una fase de expansión, caracterizada por aspectos como una fuerte actividad económica, aumento del consumo, creación de empleo o aumento de los precios, seguía una fase de contracción, donde se produce una caída importante de la inversión, la producción y el empleo, disminuye el gasto de los consumidores o aumento del déficit público y los beneficios empresariales descienden). Ahora bien, en estos momentos, el mundo se encuentra en una fase de contracción, y los gobernantes de las principales economías del mundo intentan conseguir de nuevo encontrar la senda que conduzca a una nueva fase de expansión.

Si se cambia del entorno macroeconómico a la gestión empresarial, es necesario conseguir, la fórmula que permita encontrar la senda del crecimiento. Y aquí también, según el ciclo económico, se imponen unas técnicas u otras para conseguir el objetivo.

En la búsqueda de la mejora en la competitividad empresarial, de la obtención de ventajas competitivas, reducción de costes y el aumento de la eficiencia o incremento de las ventas, en cada ciclo económico, se han destacado estrategias basadas en la producción "just intime", el out sourcing, la mejora continua de los procesos de producción, la búsqueda de la calidad, la presencia en Internet, la inversión en nuevas tecnologías o la gestión del conocimiento, entre otras.

Y en la fase económica actual, los expertos vuelven la vista a una técnica que conocemos desde hace ya mucho tiempo**, la innovación**, dicen que el futuro será de las **empresas innovadoras**. Así, en los últimos números de las publicaciones más prestigiosas sobre gestión empresarial, se menciona con especial énfasis, de cómo conseguir que la empresa innove, liberar la capacidad innovadora de las personas que forman parte de la organización o el tipo de innovaciones que son más factibles en la actualidad.

Aplicaciones de la tecnología y protección al medioambiente

El desarrollo de las tecnologías y los usos que generan en la empresa en la actualidad denotan competitividad de las mismas en un entorno de globalización. Los recursos se explotan en gran medida con el fin de llegar alcanzar las metas y objetivos corporativos. Sin embargo el compromiso y la Responsabilidad Social Empresarial han dado origen a iniciativas y nuevas fuentes de recursos. Es así que se generan nuevas fuentes de energía para el uso doméstico e industrial.

EMPRESARISMO

Uno de los aspectos claves de todo emprendimiento es el desarrollo de una idea innovadora, de tal suerte que garantice la posibilidad de consolidarse en una empresa a través del tiempo, es decir, que perdure e incluso trascienda varias generaciones. Sin embargo, con la idea sola no basta; surgen muchas ideas y pocas se consolidan realmente en emprendimientos empresariales. Más aun, varias ideas que se establecen en empresas, son efímeras en el mundo empresarial.

Enfoques del Emprendimiento:

- Cuando se trata de estudiar el emprendimiento, se encuentran diferentes tipos de enfoques como el antropológico y psico-sociológico que describe el paradigma planteado por Schumpeter (1965, 45, 64): "la empresa, en sus inicios surge principalmente desde el empresario, teniendo en cuenta sus aspiraciones individuales, sus rasgos psicológicos, su tradición familiar y sus rasgos lejanos". Este enfoque toma al empresario como el centro de la creación de una empresa y de su desarrollo; se trata de un individuo un poco particular, ya sea que esté en un mercado capitalista o en otro.
- Otro de los enfoques aludidos es el sociológico (Berbel Jiménez et al., 2007). Bajo esta visión, el empresario es visto como creador de una compañía que se

relaciona con otras organizaciones en su sociedad y, por consiguiente, con el entorno social que sirve como mediador entre ellas. Al inicio, existe una fiel representación del empresario en la firma y ambos se complementan; luego, esta se hace más independiente pero guarda una fuerte relación con aquel.

- Por su parte, el enfoque geográfico o de economía regional (Jiménez, Pereira y Franco,2005) diferencia las regiones según su capacidad de conservar a sus empresas y de apoyar la creación o la apertura de otras, es decir, de acuerdo con su grado de dinamismo. Debido a que el emprendimiento varía de un territorio a otro, es necesario tener en cuenta la inserción social de la organización y sus vínculos con el medio. El acto emprendedor no se concibe fuera de la sociedad que lo contiene, sobre todo en lo relativo a su área de influencia, su entorno y su economía.
- El enfoque económico (Jiménez, Pereira y Franco, 2005) relaciona al emprendedor con el desarrollo de su contexto económico. Examina el mercado, la industria y la competencia en los cuales actúa el empresario, pues son estos factores los que proveen la información necesaria para adaptarse y encontrar las oportunidades de negocio.

Diferencia entre éxito y fracaso de los emprendedores

Antes de iniciar su carrera de emprendimiento, el emprendedor debe tener en cuenta algunos aspectos que pueden conducir a que no prospere su proyecto. Fernando Trias de Bes (2007) identifica catorce factores claves de fracaso (FCF). Uno de ellos consiste en suponer que la idea de negocio es el objeto del negocio y no es la motivación para emprender, pues emprender no debe ser un motivo sino una motivación.

Otro de estos factores está relacionado con la concepción del emprendedor. El emprender es también un estilo de vida, una forma de afrontar la realidad y una manera de entender la vida; el emprendedor disfruta de la incertidumbre y la enfrenta

por medio del intercambio de bienes o servicios. En este orden de ideas, otro FCF tiene que ver con los problemas que se le presentan al emprendedor, factor que se podría enunciar así: el emprendedor es aquel que no se rinde fácilmente ante los problemas, por el contrario, los enfrenta; es una persona que asume las consecuencias producto de las decisiones tomadas, independientemente siestas generan resultados negativos o positivos.

Es también aquel que difiere del empresario, en la medida que el emprendedor es quien disfruta emprendiendo y creando cosas. Otro aspecto importante a considerar para el fracaso de un proyecto emprendedor es el equipo de trabajo. Existen diversas razones por las cuales se crean equipos de emprendedores que muchas veces pueden no ser los adecuados. Uno de los motivos por el cual el emprendedor se asocia es el miedo, es decir, el temor a la soledad, a tomar riesgos sin ningún tipo de compañía o a no compartir las responsabilidades. Tradicionalmente, los socios se buscan con base en aspectos poco racionales: nexos familiares, amistad, compañeros de estudio, de trabajo o de vida social, ye olvidan aspectos importantes como la compatibilidad; el aporte tecnológico o comercial; el aporte financiero o de trabajo.

Sin lugar a dudas, una característica del emprendedor es el liderazgo; por ello, entonces, podría decirse que un factor clave de éxito en el emprendimiento es que el equipo de trabajo o emprendedor debe contar con un líder, concebido como una persona que se caracteriza por tener intuición y visión; factor que, al relacionarlo con el tema de los socios, es de esperar que el emprendedor tenga claridad del papel y la participación que ellos van a jugar en el emprendimiento.

Para Rodrigo Varela (2001), un factor de éxito radica en los elementos diferenciadores dela competencia y en que el emprendedor debe estar atento a las necesidades cambiantes del mercado, entendiendo por esto último el monitoreo del mercado, a través del cual se identifican las necesidades y deseos de los clientes y

donde se presta atención a los cambios, de tal forma que se prevean las acciones a ejecutarse. El emprendedor debe tener como premisa que siempre debe diferenciarse de la competencia, ya sea en productos y servicios que se perciban como nuevos, por un cambio de tecnología, o por el uso de conceptos novedosos y creativos.

El emprendedor es una persona que se caracteriza por planificar pues, como dice Varela (2001), "en el negocio no vale la improvisación", y esto es investigar sobre las diferentes opciones para resolver los problemas que se presenten en su empresa; así mismo, año tras año se debe diseñar un plan operativo con base en el historial de años anteriores y teniendo en cuenta el crecimiento al que puede someterse la compañía.

GUÍA DE UN PLAN DE NEGOCIO

La presenta guía le ayudará a desarrollar y escribir el plan para su negocio. Escribir el plan para su negocio es muy importante; el representa el camino hacia el éxito. Si usted tiene preguntas acerca de esta guía, consúltelas; su éxito depende de la integridad del proceso de planeación.

Cada título identificado con números romanos (I, II, III, etc.) debe iniciar la página. Los otros títulos subrayados deben ser desarrollados en aproximadamente tres (3) párrafos. Las repuestas a cada grupo de preguntas van a formar los tres (3) párrafos, por lo tanto las respuestas no serán listadas, ni podrán contener detalles innecesarios.

I. PORTADA

La portada debe incluir la siguiente información:

Nombre del Negocio

Dirección del Negocio

Teléfono del Negocio

Nombre del Propietario(s)

II. TABLA DE CONTENIDO

La tabla de contenido debe presentar los títulos de cada sección del documento e indicar los números de la páginas donde están ubicados. También debe incluir una lista con los nombres de los anexos o material con información específica. Ésta página debe ser escrita al final del trabajo, puesto que requiere datos que sólo se tendrán cuando el documento esté completo. Esta página le ayudará al lector y a usted mismo a localizar una sección específica.

III. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

La descripción del negocio o resumen ejecutivo debe ser la explicación de lo que el negocio es y sus ventajas competitivas. Dé una descripción clara de la industria o medio en el cual usted está participando y una descripción precisa de las cualidades únicas que posee su idea de negocio y lo hacen diferente a otros negocios que están compitiendo con usted por los mismos clientes.

Las preguntas que su descripción debe resolver son:

- ¿En cuál mercado, en general, está incluído su negocio?
- ¿Cuál es el producto y/o servicio en su negocio?
- ¿Cuál es la imagen de calidad que el negocio va a tener?
- ¿En cuál rango de precios va a competir?
- ¿Cuál es el volumen de ventas que usted espera?
- ¿Cuáles de las necesidades del cliente su negocio satisface?
- ¿Qué hace su negocio diferente de la competencia?

PLAN DE MERCADEO

Esta sección debe contener la descripción de los siguientes cinco factores:

A. Descripción y Perspectiva de la Industria

1. Describa su industria principal.

2. Describa el tamaño de la industria.

Históricamente:

Actualmente:

• ¿Cuál es el volumen total de mercadeo esperado?

• ¿Cuál es el potencial de crecimiento en cinco años?

• ¿en diez años?

3. Describa las características y tendencias de su industria.

Históricamente:

Actualmente:

• ¿Cuáles beneficios buscados por su mercado serán satisfechos por su producto/servicio?

• ¿Dónde en el ciclo de vida de su industria?

• Posible Futuro.

4. Características del cliente.

Consumidores – Es importante para usted que desarrolle un retrato mental y claro de su cliente ideal.

Describa sus posibles clientes usando los siguientes factores:

• Edad
• Sexo
• Nivel socioeconómico o de ingresos
• Nivel de educación
• Localización geográfica
• Área de ocupación

- Utilización del tiempo libre
- Hábitos para comprar
- Objetivos y aspiraciones

Negocios - Si su negocio va a dar un servicio o producto a otros negocios, su descripción debe incluir:

- Tipo de negocio (servicio, venta directa al por menor, elaboración de productos).
- Tamaño del negocio
- Prioridad de su producto para ser comprado
- Imagen proyectada por los otros negocios
- Mercado servido por ellos

B. Competencia

La descripción de su competencia debe resolver las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes son sus mayores competidores?
- ¿Por qué tienen ellos éxitos?
- ¿Cómo pueden ser reemplazados o substituidos con sus ventas?
- ¿Cuál es la característica que lo hace diferente de sus competidores?
- ¿Por qué los clientes van a dejar de comprar el producto de la competencia para comprar el suyo?
- ¿Cuál parte del mercado espera conseguir y por qué?

C. Ubicación del negocio

Describa la localización de su negocio y cómo esa localización va a favorecer la venta de su producto o servicio. Su descripción deberá responder las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles ventajas estratégicas tiene esta localización?

- ¿Hay oportunidad para expansión?
- ¿Cuáles son los negocios vecinos?
- ¿Son ellos complementarios o dañinos para su negocio?
- ¿Se necesitan renovaciones en el local o en los costos?
- ¿Cuál es la clasificación de la zona?
- ¿Es el vecindario estable, cambiante (mejorando, deteriorando)? ¿Cómo?
- ¿Cómo es el acceso de los clientes? (Autobuses, etc.)

NOTA: En los anexos usted debe incluir un dibujo del edificio, un diagrama del área inmediata incluyendo vías de acceso y negocios vecinos y un plano del negocio.

D. Determinación del Precio

La descripción de la estructura del precio de su producto o servicio deberá resolver las siguientes preguntas:

- ¿Cómo fija los precios de sus productos?
- ¿Cómo está ese precio en relación con el de la competencia?
- ¿Por qué los clientes van a pagar ese precio?
- ¿Cuál imagen se va a proyectar con ese precio?
- ¿Cuáles ventajas especiales recibirían los clientes con ese precio?

E. Enfoque de Mercadeo

La descripción del enfoque de mercadeo deberá resolver las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los resultados de los preliminares o pruebas de mercadeo?
- ¿Cómo su producto o servicio satisface las necesidades y deseos de sus clientes?
- ¿Cómo va a llevar su imagen clara y consistente a los posibles compradores?
- ¿Cuál es el medio más apropiado y por qué?

- ¿Cómo va a evaluar la efectividad de cada aviso o promoción?
- ¿Cómo se puede usar un equipo de vendedores, evaluar?

PLAN DE GERENCIA O PLAN DE OPERACIÓN

Esta sección contiene una descripción de quién va a manejar el negocio y cómo lo va a hacer, incluyendo:

A. Equipo Administrativo

La descripción de cómo el negocio será manejado va a responder las siguientes preguntas:

- ¿Qué tipo de experiencia administrativa ha tenido usted?
- ¿Cómo es su experiencia en negocios?
- ¿Cuál es la educación o experiencia de las personas claves en ese tipo de negocio?
- ¿Cuál es la situación legal del negocio? (relación legal de los propietarios).
- ¿Cuál es la área de cada uno? ¿A quién le pasan los reportes?

¿Qué otros recursos se usarán? (contadores, abogados, etc.)

NOTA: Incluya en el apéndice los resúmenes para el personal principal.

B. Relaciones entre los empleados

Describa los métodos para contratar, entrenar y comunicarse con los empleados dando respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las necesidades de su personal ahora y en el futuro?
- ¿Cuáles habilidades se requieren?
- ¿Cómo va a contratar y entrenar?
- ¿Cómo va a evaluar el trabajo?
- ¿Cuál salario y cuales beneficios tendrán los empleados?
- ¿Cómo va a determinar y comunicar aumento en salarios?

- ¿Cuáles serán las normas para los empleados?

C. Controles Operativos

Las clases de sistemas administrativos y cómo se usarán. Sea evidente al responder narrativamente, a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es su capacidad de producción?
- ¿Qué ventajas operativas tiene usted? ¿Cómo las va a aprovechar?
- ¿Qué cosas son claves para triunfar en ese negocio? ¿Cómo va a estar seguro que estarán disponibles?
- ¿Cuáles serán los indicadores de éxito?

PLAN FINANCIERO

La descripción de cómo va a financiar su negocio y mantener una condición económica sólida, va a responder las siguientes preguntas:

A. Requerimientos de Fondos Actuales

- ¿Cuánto dinero va a necesitar para empezar el negocio?
- ¿Cuál va a ser la fuente de este capital? (deuda, equidad, etc.)?
- ¿Cuáles fondos personales o del negocio serán presentados como garantía?

B. Uso de Fondos

- ¿Cómo se va a usar el dinero? (capital circulante, retiro de deuda, gastos capitales, adquisiciones, etc.)
- ¿Cómo hará el préstamo (inversión) más rentable a su negocio?

C. Estrategias Financieras de Largo Alcance

- ¿Cuál forma de pago es la más apropiada?
- ¿Qué plan de emergencia usaría si los pagos no pueden hacerse como estaba planeado?

D. Declaración Financiera

Para respaldar esta sección se requieren los siguientes informes financieros:

- Informe financiero personal del propietario
- Fuentes y aplicaciones de los fondos
- Análisis preliminar de costos para empezar el negocio
- Análisis de flujo de caja esperado
- Balance general
- Análisis del punto de equilibrio
- Proyecciones de ingresos

1. Resumen de tres años
2. Detalle mensual del primer año
3, Detalle por trimestre, segundo y tercer año
    - Lista de equipo de capital

PLAN DE ESTRATEGIAS

Un aspecto importante de todo plan de negocios es la descripción de lo que usted espera de su negocio en cinco años o menos y cómo piensa encaminarse para lograr estos objetivos. Este plan de estrategias debe enfocarse entre el segundo y quinto año e incluir una descripción de lo siguiente:

- Puntos fuertes dentro de su organización.
- Debilidades dentro de su organización.
- Oportunidades disponibles para usted y sus competidores.
- Amenazas que lo limitan a usted y a sus competidores.

Usando estos cuatro factores usted debe describir los puntos fuertes de estrategia que reduzcan su debilidad, para aprovechar las oportunidades y sobreponerse a las amenazas a su negocio.

Las estrategias deben identificar objetivos intermedios (anuales) y los recursos de mercadeo, administración y finanzas que serán usados para lograr estos objetivos.

Datos Financieros

A. Esta subsección es necesaria para propuestas financieras, pero también es útil para usted como propietario.

   a. Ejemplo: Costos para Empezar el Negocio

   Costos de subsistencia:
   Desde el último cheque hasta empezar tres meses después de abrir el negocio (el dinero necesario para vivir y para los gastos del negocio durante tres meses deben guardarse aparte en una cuenta de ahorros y no usarse para otros propósitos – su seguridad para empezar)

   Depósitos, licencias, pre-pagos:
   Depósito para alquiler
   Teléfono y servicios públicos
   Licencias de negocios
   Cuotas para seguros
   Mejoras al local:
   Remodelar y re decoración
   Arreglos, equipos, vitrinas
   Mano de obra para instalación
   Avisos exteriores e interiores
   Inventario:
   Servicio transporte
   Mercancía
   Gastos de operación para los 3 primeros meses:
   Reserva para llevar las cuentas de los clientes
   Dinero en efectivo para caja menor, cambios
   Total necesidades en efectivo para empezar

Análisis del punto de equilibrio:

El análisis del punto de equilibrio muestra un objetivo de ventas expresado bien sea en dinero o en ventas unitarias, en el cual su negocio estará equilibrado, esto es, no producirá utilidades ni pérdidas. Una vez que conozca su punto de equilibrio, tendrá una meta objetiva que podrá planear alcanzar por medio de pasos cuidadosamente razonados. Es esencial recordar que el aumento en las ventas no necesariamente significa un incremento en las utilidades.

La fórmula básica del punto de equilibrio es:

V = CF + CV
Donde
V = Nivel de equilibrio de ventas en dinero
CF = Costos fijos en dinero y
CV = Costos variables en dinero 10

GLOSARIO DE TERMINOS

- **Arancel**: Es el impuesto o gravamen que se aplica a los bienes, que son objeto de importación o exportación. El más extendido es el que se cobra sobre las importaciones, mientras los aranceles sobre las exportaciones son menos corrientes, también pueden existir aranceles de tránsito que gravan los productos que entran en un país con destino a otro. Pueden ser "ad valorem" (al valor), como un porcentaje del valor de los bienes, o "específicos" como una cantidad determinada por unidad de peso o volumen. Cuando un buque arriba a un puerto aduanero, un oficial de aduanas inspecciona el contenido de la carga y aplica un impuesto de acuerdo a la tasa estipulada para el tipo de producto. Debido a que los bienes no pueden ser nacionalizados (incorporados a la economía del territorio receptor) hasta que no sea pagado el impuesto, es

uno de los impuestos más sencillos de recaudar, y el costo de su recaudación es bajo. El contrabando es la entrada, salida y venta clandestina de mercancías sin satisfacer los correspondientes aranceles.

- **Canales de Distribución.-** es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

- **Contrabando**.- Es la entrada, la salida y venta clandestina de mercancías prohibidas o sometidas a derechos en los que se defrauda a las autoridades locales. También se puede entender como la compra o venta de mercancías evadiendo los aranceles, es decir evadiendo los impuestos.

- **Costos.-** Se consideraban originalmente fijos (el nombre proviene de un término latino que significa *constante*), que funcionó bien para los negocios muy pequeños. En organizaciones mayores, algunos costes tendían a mantenerse inalterados, incluso durante períodos de actividad, mientras otros se incrementaban y/o disminuían según el volumen de trabajo. Una manera más para categorizar estos costes es distinguir entre **fijos** y **variables**. Los costos fijos fueron asociados con la administración de negocios, y no cambiaban durante los períodos de alta o baja actividad. Los costes variables se asociaron con el trabajo productivo, y naturalmente se elevaban y disminuían con la actividad del negocio.
- **Cuellos tejidos**.- Tira de una tela unida a la parte superior de algunas prendas de vestir, que rodea el cuello.

- **Descentralización.-** Puede entenderse bien como proceso o como forma de funcionamiento de una organización. Supone transferir el poder, de un gobierno central hacia autoridades que no están jerárquicamente subordinadas. La relación entre entidades descentrales son siempre horizontales no jerárquicas. Una organización tiene que tomar decisiones estratégicas y operacionales. La Centralización y la Descentralización son dos maneras opuestas de transferir poder en la toma decisiones y de cambiar la estructura organizacional de las empresas de forma concordada.
- **Dumping**.- En economía, el "dumping" puede referirse a cualquier tipo de fijación de precios predatorios. Sin embargo, la palabra generalmente se utiliza sólo en el contexto de las leyes del comercio internacional en donde el dumping se define como la práctica en donde una empresa establece un precio inferior para los bienes exportados que para los costos de producción que tiene la empresa del país adonde se importan esos bienes, sacando competitividad a la empresa local.

- **Empresario.-**Es aquella persona que, de forma individual o colectiva, fija los objetivos y toma las decisiones estratégicas acerca de las metas, los medios, la administración y el control de las empresas y asume la responsabilidad tanto comercial como legal frente a terceros. El empresario es la persona física, o jurídica, que con capacidad legal y de un modo profesional combina capital y trabajo con el objetivo de producir bienes y/o servicios para ofertarlos en el mercado a fin de obtener beneficios.

- **Estrategia de marketing**: está dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa o una marca. Es una parte del marketing que contribuye en planear, determinar y coordinar las actividades operativas

- **Hilo Algodón**.- Es uno de los más importantes constituyentes en los inventarios de muchos exportadores alrededor del mundo. Esto no sorprende, ya que este particular hilo, llamado hilo de algodón, es fabricado con un alto grado de cuidado y profesionalismo.

- **Hilo de Algodón Teñido**: El Algodón Teñido es también proveído por SHM Traders. Nuestros proveedores usan las maquinarias adecuadas para el proceso de teñido del hilo de algodón.. El hilo teñido está disponible en únicas y múltiples hebras (Titulaciones desde Ne 6/1 hasta Ne 100/1 están disponibles en Algodón Teñido para calcetería/labores de punto y tejido).
- **Hilo Poli algodón**.- El hilo de poli algodón es una mezcla de una fibra sintética con fibra de algodón y por lo tanto esta fibra compuesta tiene una superficie lisa; esta propiedad no favorece a la durabilidad de la frazada ya que ante un menor esfuerzo por tensión los hilos de la trama (80 % de lana, 20 % sintético) se deslizan fácilmente sobre la urdimbre (poli algodón) lo cual ocasiona que el tejido de este tipo de frazadas se abra y se produce un agujero que parcialmente inutiliza el artículo y su durabilidad sería menor con el tiempo.

- **Hilo Poliéster**.- Hilo Poliéster es un hilo hecho de cualquier polímero sintético, y es mejor conocido por su asociación con la tela poliéster, la cual pasa a ser una resina céntrica, tela de fibras, resistente a las arrugas.

- **Industria:** es el conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados. Además de materias primas, para su desarrollo la industria necesita maquinaria y recursos humanos organizados habitualmente en empresas. Existen diferentes tipos de industrias, según sean los productos que fabrican. Por ejemplo, la industria alimenticia se dedica a la elaboración de productos destinados a la alimentación, como el queso, los embutidos, las conservas, etc.

- **Insumo** es todo aquello disponible para el uso y el desarrollo de la vida humana, desde lo que encontramos en la naturaleza, hasta lo que creamos nosotros mismos simplemente sería el alma de un objeto, es decir la materia prima de una cosa. En general los insumos pierden sus propiedades y características para transformarse y formar parte del producto final.
- **Manufacturero**.- adj. De la manufactura o relativo a ella. La **manufactura** (del latín*manus*, mano, y *factura*, hechura), llamada también **fabricación**, es una fase de la producción económica de los bienes económicos que se produce bajo todos los tipos de sistemas económicos; y es una actividad tan propia del ser humano que lo define como peón, y se privilegiaba la industria pesada sobre la de bienes de consumo. En las economías modernas, la fabricación discurre bajo algún grado de regulación gubernamental. Aunque la producción artesanal ha formado parte de la humanidad desde hace mucho tiempo (desde la Edad Media), se piensa que la fabricación moderna surge alrededor de 1780 con la Revolución industrial británica, expandiéndose a partir de entonces a toda la Europa Continental, luego a América del Norte y finalmente al resto del mundo. La fabricación se ha convertido en una porción inmensa de la economía del mundo moderno. Según algunos economistas, la fabricación es un sector que produce riqueza en una economía, mientras que el sector servicios tiende a ser el consumo de la riqueza.[12]

- **Marketing estratégico:** Es el elemento que define y encuadra las líneas maestras de comunicación y comercialización de la empresa, para aprovechar las oportunidades del mercado. Traza los objetivos y los caminos que luego deberán seguir las tácticas de marketing (marketing operativo) en aras de lograr un mayor resultado con la menor inversión y esfuerzo, definiendo el posicionamiento de la empresa frente al mercado elegido para ser destinatario de las acciones de comunicación y venta.

- **Mercado libre.-** Como el sistema en el que el precio de los bienes o servicios es acordado por el consentimiento entre los vendedores y los consumidores, mediante las leyes de la oferta y la demanda. Requiere para su implementación de la existencia de la libre competencia, lo que a su vez requiere que entre los participantes de una transacción comercial no haya coerción, ni fraude, etc, o, más en general, que todas las transacciones sean voluntarias.
- **Microempresa.-** Depende de la legislación de cada país. En la Unión Europea, y por tanto en todos los países que la forman, se entiende por «microempresa» a aquellas empresas que tienen, entre otros requisitos, 10 empleados o menos, una facturación menor o igual a 2 millones de euros y un volumen anual de activos igual o inferior a esa cantidad.[1] En algunos lugares también son llamadas ***Small Office, Home Office*** (Pequeña oficina, oficina en casa) o SoHo. Empresas mayores, que no cuentan con este modelo de división del trabajo, a menudo son llamadas pequeñas y medianas empresas.

- **Plan de negocios.-** El plan de negocio o plan de empresa es una declaración formal de los objetivos de negocio, recogidos por escrito en un documento, que desarrolla, sistematiza e integra las actividades, estrategias de negocio, análisis de la situación del mercado y otros estudios que son necesarias para que una idea de negocio se convierta en una empresa viable, y en el cual se recoge la idea de rentabilidad del negocio.

- **Posicionamiento.-** Al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor. El **Posicionamiento** es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el

mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

- **Proceso Administrativo.-** El proceso administrativo son las actividades que el administrador debe llevar a cabo para aprovechar los recurso humanos, técnicos, materiales, etc., con los que cuenta la empresa. El proceso administrativo consiste en las siguientes funciones: planeación, organización, integración, dirección, control.

- **Publicidad** es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

- **Reposicionamiento** es cambiar la posición que el producto o servicio tiene en la mente del cliente, o bien en ocasiones recordar uno que ya había olvidado.
- **Tejido de Punto**: Productos obtenidos mediante costura por cadeneta en los que las mallas estén constituidas por hilados textiles

- **Tendencias**.- La moda son aquellas tendencias repetitivas, ya sea de ropa, accesorios, estilos de vida y maneras de comportarse, que marcan o modifican la conducta de las personas. La moda en términos de ropa, se define como aquellas tendencias y géneros en masa que la gente adopta o deja de usar. La moda se refiere a las costumbres que marcan alguna época o lugar específicos, en especial aquellas relacionadas con el vestir o adornar.

- **Tercerización.-** o subcontratación (del inglés Out-sourcing) es el proceso económico en el cual una empresa mueve o destina los recursos orientados a cumplir ciertas tareas hacia una empresa externa por medio de un contrato.

Esto se da especialmente en el caso de la subcontratación de empresas especializadas. Para ello, pueden contratar sólo al personal, caso en el cual los recursos los aportará el cliente (instalaciones, hardware y software), o contratar tanto el personal como los recursos. Por ejemplo, una compañía dedicada a las demoliciones puede subcontratar a una empresa dedicada a la evacuación de residuos para la tarea de deshacerse de los escombros de las unidades demolidas, o una empresa de transporte de bienes puede subcontratar a una empresa especializada en la identificación o empaquetación. El término subcontratación traduce una mejora en los servicios dentro de una economía en busca de progreso dentro de la apertura económica tratando de ser competentes en el comercio internacional.

- **Textileras**.- adj. De la tela, los tejidos y las fibras para tejer, o relativo a ellos: industria textil. Material capaz de reducirse a hilos y ser tejida: el lino es una fibra textil.

- **Tinturación**.- Un colorante tintóreo es el producto capaz de dar color a la fibra textil y es el proceso en el que un material textil es puesto en contacto con una solución de colorante y lo absorbe de manera que habiéndose teñido ofrece resistencia a devolver el colorante al baño y el proceso molecular tintóreo es lo que llamamos cinética tintórea.

- **Vanguardista**.- El término vanguardismo (del francés avant-garde), término del léxico militar que designa a la parte más adelantada del ejército, la que confrontaría la «primera línea» de avanzada (en exploración y combate) se utilizó posteriormente para denominar, en el terreno artístico, las llamadas vanguardias históricas, una serie de movimientos artísticos de principios del siglo XX que buscaban innovación en la producción artística.

FUNDAMENTACION LEGAL

PATENTE MUNICIPAL

- Pago de patente municipal y permiso de funcionamiento.
- Certificado de no adeudar al Municipio.

REQUISITOS PARA LA OBTENCION DEL REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES RUC

- Original y copia a color de la cédula vigente con la respectiva papeleta de votación.
- Planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas de servicios básicos sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de cualquiera de los últimos tres meses.
- Titulo o carnet del colegio profesional respectivo.
- Pago de pago de patente municipal.

REQUISITOS PERMISO SANITARIO

- Copia de la cedula de Identidad.
- Copia de la Papeleta de Votación.
- Copia de la Patente Municipal.
- Solicitud emitida por el Ministerio de Salud.
- Certificado de Bomberos.
- Certificado emitido por el Inspector de sanidad.
- Informe de inspección del local.

INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL IESS.

Obtener el ruc patronal ingresando a la página web del IESS e imprimir la solicitud de entrega de clave. Adjuntar a este documento copia de la cedula de identidad y papeleta de votación, de no poder realizar el trámite personalmente se debe emitir una autorización dirigida al Director General del IESS para que una tercera persona efectué la gestión correspondiente.

REGLAMENTO DEL SEGURO GENERAL DE RIESGOS DEL TRABAJO.

Se debe aclarar que en el Reglamento del Seguro General de Riesgos del Trabajo más conocido como el CD 390 en su Art. 1 manifiesta la protección al empleado y al trabajador mediante programas de prevención de riesgos.

PREGUNTAS DIRECTRICES DE LA INVESTIGACION.

- ¿Con la creación de una fábrica de insumos de confección mejoraran los tiempos de entrega?
- ¿La organización, desarrollo y coordinación serán capaces de promover el desempeño eficiente de la fábrica?
- ¿Una inducción adecuada y la capacitación necesaria permitirá lograr eficiencia en los procesos en la confección de insumos?
- ¿La pronta respuesta a las necesidades servirá para conseguir más clientes?
- El fabricación de varias texturas y diseños le dará mayores opciones de compra al cliente?.

CAPITULO III

METODOLOGIA

TIPO DE INVESTIGACION

DISEÑO DE LA INVESTIGACION

La Investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna (digna de fe y crédito), para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento. Esto lo podemos lograr mediante una encuesta aplicada a la necesidad requería en el proyecto.

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

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación descriptiva

Con esta se busca analizar las características de nuestros nuevos clientes y así conocer sus gustos y preferencias para determinar si nuestro producto cumple sus expectativas y requerimientos.

Objetivos de la investigación descriptiva.

Su objetivo es llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Etapas de la investigación descriptiva:

1. Examinar las características del problema

2. Definición y formulación de hipótesis

3. Enuncian los supuestos en que se basa la hipótesis

4. Eligen las fuentes para elaborar el marco teórico

5. Selección de técnicas de recolección de datos

6. Establecen categorías precisas, que se adecúen al propósito del estudio y permitan poner de manifiesto las semejanzas, diferencias y relaciones significativas.

7. Verificación de validez del instrumento.

8. Realizar observaciones objetivas y exactas.

9. Descripción, análisis e interpretación de datos

Investigación de Campo:

“La investigación de campo corresponde a un tipo de diseño de investigación, para la cual Carlos Sabino (S/f) en su texto "El proceso de Investigación" señala que se basa

en informaciones obtenidas directamente de la realidad, permitiéndole al investigador cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos.

En otras palabras, el investigador efectúa una medición de los datos. Sin embargo, qué tanto datos se pueden obtener considerando las restricciones de cada estudio como por la carencia de recursos materiales, humanos, monetarios, físicos."

Se utilizara la investigación de campo con la finalidad de conocer el mercado de insumos textiles, tanto como proveedores nacionales y extranjeros y con los consumidores finales para tener un conocimiento real de la necesidad existente

Pasos para realizar una investigación de campo

1. Planteo del problema.
2. Etapa exploratoria.

- Lecturas.
- Visitas al terreno.
- Conversaciones con colegas
- Entrevistas a personas que conocen el problema por experiencia personal o debido a sus estudios.

3. Delimitaciones operativas del problema. Unidades de análisis, variables, indicadores, muestra.

4. Construcción de los instrumentos de recolección de datos.

5. Redacción de un plan tentativo de procesamiento y análisis de los datos.

6. Escribir un índice provisorio.

7. Probar el cuestionario o la guía de entrevistas semi estructuradas con amigos, y con personas que no tendrán contacto con la muestra definitiva pero pertenecen al mismo

universo. Discutir con las personas qué les han parecido las preguntas. Luego hacer un análisis de los datos obtenidos para ver si el plan de análisis va a ser eficaz y va a brindar datos importantes. La etapa piloto sirve para probar tanto los instrumentos de recolección como de análisis.

8. Recolección de los datos.

9. Codificación, entrada de datos en computadora, procesamiento y análisis.

10. Redacción del borrador.

11. Redacción final. Agregar cuadros, fotografías, mapas.

METODO INDUCTIVO.

El método inductivo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares.

Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación.

Esto supone que, tras una primera etapa de observación, análisis y clasificación de los hechos, se logra postular una hipótesis que brinda una solución al problema planteado.

Una forma de llevar a cabo el método inductivo es proponer, mediante diversas observaciones de los sucesos u objetos en estado natural, una conclusión que resulte general para todos los eventos de la misma clase.

Este método me ha permitido tener un enfoque más claro de lo que va a ser mi proyecto, porque lo voy a realizar, y qué tipo de necesidad voy a satisfacer.

EL METODO DEDUCTIVO.

El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas.

Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

Entre los ejemplos que podemos utilizar para entender más exactamente lo que significa el término método deductivo estaría el siguiente: si partimos de la afirmación de que todos los ingleses son puntuales y sabemos que John es inglés, podemos concluir diciendo que, por tanto, John es puntual.

El método deductivo puede dividirse según resulte directo y de conclusión inmediata(en los casos en los que el juicio se produce a partir de una única premisa sin otras que intervengan) o indirecto y de conclusión mediata (la premisa mayor alberga la proposición universal, mientras que la menor incluye la proposición particular: la conclusión, por lo tanto, es el resultante de la comparación entre ambas).

En todos los casos, los investigadores que apelan al método deductivo empiezan su trabajo planteando supuestos (coherentes entre sí) que se limitan a incorporar las características principales de los fenómenos. El trabajo sigue con un procedimiento de deducción lógica que finaliza en el enunciado de las leyes de carácter general.

Etapas del método deductivo.

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

- Del proceso anterior se deducen leyes.

Es así que el presente trabajo de investigación al tratarse de la manera de brindar un servicio personalizado a un sector específico y a actividades económicas de menor escala se debe conjugar la ciencia tecnificada a la realidad económica del sector de influencia delimitada en este estudio.

POBLACIÓN Y MUESTRA.

POBLACIÓN

Es el conjunto de elementos, individuos o entes sujetos a estudio y de los cuales queremos obtener un resultado.

De la población es conveniente extraer muestras representativas del universo. "La población es un término definido desde la Demografía y señala la cantidad de personas que viven en un determinado lugar en un momento en particular. Si bien se trata de un concepto que se define en términos bastante sencillos, el estudio de la población es, sin duda, de gran aporte para múltiples disciplinas.

Tener un adecuado conocimiento en torno a la población de determinado territorio tiene fuertes implicancias en las planificaciones y decisiones que se puedan tomar para dicho lugar en cuanto a política, economía, salud, educación, vivienda y conservación del medio ambiente, entre otras."

MUESTRA

Es un subconjunto de casos o individuos de una población estadística. Las muestras se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma. Para cumplir esta característica la inclusión de sujetos en la muestra debe seguir una técnica de muestreo. En tales

casos, puede obtenerse una información similar a la de un estudio exhaustivo con mayor rapidez y menor coste.

El proyecto dará el servicio en el sector Norte y Centro de Quito, se ha realizado una investigación de campo en el sector antes mencionado debido a que no existe información de la empresa existente en dicho sector.

Se ha determinado mediante el siguiente cuadro, el número de empresas a encuestarse.

Tabla 2 Cuadro de Clientes Visitados

CUADRO DE CLIENTES VISITADOS				
No.	**RUC**	**APELLIDOS**	**TELEFONO**	**DIRECCIÓN**
1	102368834001	ABRIL OCHOA FRANCO LAUTARO	72889108	ALFONSO MORENO N452 Y NICOLAS SOJOS
2	1791822250001	ACEVEDO VANIDADES & TEXTILES CIA LTDA	22544118	LA ISLA 162 Y JAMAICA
3	906514500001	AGUILAR DIAZ HECTOR AGUILAR	22504234	LA VICENTINA, NICOLAS CORTES E14-27
4	1713995916001	ALVAREZ ALVAREZ LUIS ANTONIO	3041166	CALLE IMBABURA 47-38
5	1706645171	APOLO CUENCA LUCIA NUEMIA	22962976	COOPERATIVA IESS CALLE S MANZANA 8
6	1704233954001	BAQUERIZO FREIRE JULIETA ANGELA	22800311	JOSE DE LARREA OE 1398 Y MARIANO AGUIL
7	1500434756001	BAQUERO YEPEZ ETHEL NIEVES	2633135	CALLE N CASA S16 -154 Y PASAJE N
8	1700859877001	BEITCH POLTER MAX	22800106	SABANILLA OE297 ENTRE REAL AUDIENCIA Y AV 10 DE AGOSTO
9	1712217536001	CAAMAÑO GALARZA PATRICIO	23301593	MANUEL ROMO N49-36 Y MANUEL VALDIVIEZO
10	1702746890001	CABRERA VACA MARIA ROSARIO	22411269	LAS AVELLANAS LOTE #33 Y R. BUSTAMENTE
11	1000812014001	CALDERON VINUEZA MARTHA	22227515	SELVA ALEGRE 1530 Y FRANCISCO ROMERO
12	701851602001	CAMPOVERDE CEDILLO LEONOR	22420551	CARAPUNGO, PRIMERA ETAPA MANZANA #1 CASA 14
13	1707550602001	CANDO SILVIA	22571363	EL TEJAR 217 Y AV. MARISCAL SUCRE
14	1801804343001	CAÑIZARES POZO SILVIA PAULINA	98738321	CALLE ESMERALDAS LOTE 4S
15	1702587609001	CARDONA IZURIETA HECTOR MARCELO	2298163	CEREZOS 1345 Y REAL AUDIENCIA
16	1708671878	CHAMORRO CORAL FRANCISCA ALEXANDRA	22402052	AMAZONAS 360 Y ESTOCOLMO
17	1705297768001	CHAVEZ SEGARRA WILLIAM VINICIO	22959556	MEJIA 1296 Y AV. MARISCAL SUCRE

CUADRO DE CLIENTES VISITADOS				
No.	**RUC**	**APELLIDOS**	**TELEFONO**	**DIRECCIÓN**
17	1705297768001	CHAVEZ SEGARRA WILLIAM VINICIO	22959556	MEJIA 1296 Y AV. MARISCAL SUCRE
18	1791776011001	CITY MODA S.A.	22452546	BRACAMOROS N45-56 Y TELEGRAFO #1
19	1708222060001	CORDOVA HERNANDEZ JHONY FABIAN	2265732	ISLA ISABELA N43-85 Y TOMAS DE BERLANGA
20	1792105064001	DISMOTEXTIL S.A.	2296411	AV. DE LA PRENSA 5545 Y RIGOBERTO HEREDIA
21	1719672337001	ESCALANTE DAVALOS CARLOS RAUL	2453836	CALLE EL EXPECTADOR 132 Y AV. SHYRIS
22	1713286241001	ESPINEL OSCAR	2272102	ZAPAROS 5242 Y AV FLORIDA
23	102225737001	GALVEZ VELAZCO FREDY GUSTAVO	72801403	CALLE INTERIOR SN Y C. VEINTIMILLA
24	1714365582001	GARCES DUARTE TATIANA ELIZABETH	22407659	NICOLAS BASCONEZ 150 Y BORRERO
25	1704447083001	GARZON TORRESANO HUGO VINICIO	3172143	FRANCISCO BARBA OE5-97 Y MARISCAL SUCRE
26	1705696506001	GAVIDIA HILDA MARIANA	2676967	PASAJE S28A Y CALLE OE2B OE2-85
27	1702434323001	GUERRA MARGOTH	22490558	AV. DE LA PRENSA N70-121 Y PABLO PICAZ
28	1701623272001	HERMOSA CASTRO MARTHA	22254205	AVELARDO MONCAYO # OE435 Y MANUELA SAE
29	1791413822001	INZATEX CIA LTDA.	2418961	ALAMOS 8 Y AV. ELOY ALFARO
30	1791824970001	ITTP 3 CIA LTDA	23260635	CALLE DE LOS TILOS # 168B Y EL INCA
31	1714801774001	LASCANO COLLANTES SONIA PAOLA	3344068	PORTAL DE ARAGON 2 DEPTO 2-502
32	1790250075001	LENCERIA FINA S.A.	22350578	PUSUQUI JUNTO A LA ESCUELA DE POLICIA
33	1717249633	LOOR MENDIETA JEFFERSON	94788250	POMASQUI,URB.JOYA CASA 342

CUADRO DE CLIENTES VISITADOS				
No.	**RUC**	**APELLIDOS**	**TELEFONO**	**DIRECCIÓN**
34	1719842781	LOPEZ RUIZ CARMIÑA IVONNE	2491000	CATON CARDENAS N7229 Y JUAN PROCEL
35	1710290576001	MARCALLA BAUTISTA MARIA MERCEDES	23074252	SEBASTIAN MORENO 1038 Y
36	1719718809001	MAZA ROJAS JOSE EDUARDO	87036122	AMAZONAS 5-116 Y 5 DE JUNIO
37	1792088666001	MODA ACTUAL CIA LTDA	22357275	POMASQUI, URB. RAMON GALLEGOS.
38	1711958734001	MOREANO DUQUE HENRY LENIN	23069010	BRACAMONTES 138 Y JOSE GONZALES
39	1790469395001	NERY FAS CIA LTDA.	22472933	LOS CIRUELOS OE1-176 ENTRE PANAMERICAN
40	1721421772001	PEREZ ALVAREZ JHON JAIRO	23343046	CHARAPA N 40-46 Y AVENIDA GRANADOS
41	1703615441001	RENDON ARIAS ROCIO DEL CARMEN	22457021	10 DE AGOSTO N36 189 Y NN UU
42	1706974910001	RENDON ARIAS XIMENA	22457021	AV. 10 DE AGOSTO N36-189 Y NN UU
43	1791403975001	RITA COBO TERAN CIA LTDA	22416359	CAPITAN RAMON BORJA E3-76 Y LUIS BANDE
44	1713600078	ROMERO FLORES SANDRA	26037098	MODESTO CHAVEZ OE3-608 Y CESAR BORJA
45	1702910280001	BOADA ANDRADE ROSA	22584281	MEJIA OE-649 Y BENALCAZAR
46	1713133377001	ROSERO TIPAN IRMA JANETH	2623720	AV. MARISCAL SUCRE S24-315
47	1704824240001	SANCHEZ MORALES CARMEN AMELIA	2668604	CONDORAZO 523 T PESILLO,
48	1710191097001	SARRIA NOBOA SILVANA	22455689	RIO COCA 1631 Y SANTA FE
49	1708795768001	SIMBAÑA CUZCO DAVID	22364420	JUNIN Y ROCAFUERTE, CENTRO COMERCIAL VEND AUT LOC 34 Y 59
50	1890141567001	TEXLINE CIA. LTDA.	32421293	CUENCA 05 31 Y FERNANDEZ
51	1792345804001	TEXTILES COBUTEX CIA LTDA	22248187	ROBERTO ESPINOSA OE3-02 Y CARONDELET CHIRIBOGA
52	1710255892001	VALLEJO BRAVOMALO VICTOR	2470168	CARCELEN, URB. 29 DE JULIO, AV. FRANCISCO SANCHEZ LOTE 14
53	1791409884	VASQUEZ ROSA	22403510	CALDERON PAS. STA. FE 145 Y DUCHICELA
54	1707046197001	VAYAS LARA CARMEN NARCISA	22336148	AV.PRENSA Y NN UU
55	1002250106001	VILLARROEL DAVILA SILVIA LORENA	2259015	SAN IGNACIO 775 Y ORELLANA

- TOTAL DE EMPRESAS A ENCUESTAR : 55

Según la información mencionada se considera que no es necesario realizar ninguna fórmula de determinación de la muestra, por lo que se realizara la encuesta a todas las empresas ubicadas al norte de la ciudad.

Tabla 3 Operacionalización de las Variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Independiente :	**Enfoque hacia el cliente**	·Conocimiento de las necesidades de los clientes. ·Satisfacción de las necesidades de los clientes.
	Gestión de Recursos y actividades	·Identificación y solución de los problemas ·Normalización de procedimientos.
LA GESTION INDUSTRIAL	**Gestión de Procesos**	· Planes y sistemas de gestión · Evaluación del servicio. · Evaluación de eficiencia de maquinaria y procesos.
	Mejora continua	· Capacitación y desarrollo.
	Relación con proveedores	· Proveedores confiables · Proveedores certificados.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Dependiente:	**Estudio de mercado**	·Productos principales. ·Determinantes de la calidad. ·Productos Sustitutos.
LA CONFECCION TEXTILERA	**Estudio Técnico**	·Localización. ·Distribución del área. ·Planta de personal, estructura. ·Estructura Orgánica.
	Estudio Financiero	·Vida útil maquinaria y equipos. ·Financiamiento. ·Estados Financieros. ·Tasa Interna de retorno. ·Valor presente neto.

INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para la investigación de campo se utilizaran los siguientes instrumentos:

- La observación
- La Encuesta

El diseño de investigación es la etapa en la cual el estudiante muestra qué aplicará para recoger la información, la cual debe estar estrechamente vinculada con los objetivos que haya planteado. La investigación posee una serie de características que ayudan al investigador a regirse de manera eficaz en la misma. La investigación es tan compacta que posee formas, elementos, procesos, diferentes tipos, entre otros.

En el caso particular de las investigaciones de campo, el investigador, extrae los datos de la realidad mediante técnicas de recolección de datos como son la observación, entrevistas, el diario de campo etc. Con el fin de alcanzar los objetivos planteados en su investigación.

Ahora bien, en cuanto a la observación, Van Dalen y Meyer (1981) "consideran que la observación juega un papel muy importante en toda investigación porque le proporciona uno de sus elementos fundamentales; como son los hechos". Ante eso, se puede decir que la observación ayuda a los estudiantes a obtener información de los hechos tal y como ocurren en la realidad y además permite percibir formas de conducta que en ocasiones no son relevantes para los objetos observados.

Asimismo, la observación posee algunos asuntos únicos como método de investigación. Dentro de estos asuntos se encuentra el entrenamiento del investigador, se requiere amplio conocimiento y práctica de parte de este para llevar a cabo el proceso de observación. Para tener éxito es esencial tener suficiente tiempo,

esfuerzo, paciencia y diplomacia durante el periodo del estudio y así poder recoger la información necesaria.

La recolección se hizo mediante fuentes primarias, es decir se a bordo directamente al mercado objetivo, las empresas que confeccionan ropa deportiva y casual. Se utilizó la metodología:

Observación.-

"Observar es ponerse delante (eso significa el prefijo ob.) de un objeto, a la vez como esclavo (que éste es el primer significado de la raíz serv.) para serle fiel; y como maestro para poseerlo o conservarlo (que es el segundo significado de la raíz serv.). Observar a uno es poner la mirada en él, considerarlo como objeto."

Es un procedimiento empírico por excelencia, el más primitivo y a la vez el más usado. Es el método por el cual se establece una relación concreta e intensiva entre el investigador y el hecho social o los actores sociales, de los que se obtienen datos que luego se sintetizan para desarrollar la investigación. Este método es una "lectura lógica de las formas" y supone el ejercicio y "metodología de la mirada" (deconstrucción y producción de nueva realidad).

La observación es un proceso cuya función primera e inmediata es recoger información sobre el objeto que se toma en consideración. Esta recogida implica una actividad de codificación: la información bruta seleccionada se traduce mediante un código para ser transmitida a alguien (uno mismo u otros).”

Se tuvo contacto personal con algunas empresas que realizan este tipo de producto como SJ Jersey, Álvaro Costales, Ángel Espinosa; entre otras, con ello se pudo obtener información de la producción, logística, compras, insumos, competencia.

La Encuesta.-

"La investigación por encuesta es considerada como una rama de la investigación social científica orientada a la valoración de poblaciones enteras mediante el análisis de muestras representativas de la misma (Kerlinger, 1983). De acuerdo con Garza (1988) la investigación por encuesta "... se caracteriza por la recopilación de testimonios, orales o escritos, provocados y dirigidos con el propósito de averiguar hechos, opiniones actitudes," (p. 183). Para Baker (1997) la investigación por encuesta es un método de colección de datos en los cuales se definen específicamente grupos de individuos que dan respuesta a un número de preguntas específicas.

Mediante esta encuesta se obtienen datos de interés sociológico interrogando a los miembros de un colectivo o de una población. Como características fundamentales de una encuesta.

La encuesta es una observación no directa de los hechos sino por medio de lo que manifiestan los interesados. Permite una aplicación masiva que mediante un sistema de muestreo pueda extenderse a una nación entera. Las encuestas permiten recuperar información sobre sucesos acontecidos a los entrevistados.

Entre otros aspectos, a través de esta encuesta, se busca identificar las características, gustos y preferencias de los compradores de ropa deportiva y casual

• Investigar los factores relacionados al precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar por el producto.

• Conocer la oferta existente en el sector norte de la ciudad de Quito de ropa deportiva y casual y determinar qué tan representativa es esta en el mercado.

ENCUESTA

Objetivo: la presente encuesta tiene como finalidad realizar un estudio de mercado para la implementación de un empresa textil, dedicada a la fabricación y comercialización de insumos de confección para prendas de vestir deportivas y casual, en la parroquia de Pomasqui .

Instrucciones: llenar la encuesta con la mayor seriedad posible, ya que esto ayudara a obtener datos precisos sobre la investigación, por favor en los espacios en blanco poner una (x)

1.- ¿Utiliza Ud. Cuellos tejidos nacionales o importados?

Nacional

2.- ¿En qué tiempo considera usted eficiente la entrega del producto de su proveedor?

15 días

30 días

45 días

3.- Con la finalidad de mejorar el tiempo de toma de pedido y entrega de producto ¿Que medios considera más eficientes y oportunos para esta solicitud?

Visita del Asesor

Vía Telefónica

Vía Correo Electrónico

4.- ¿Cuál es su grado de satisfacción, al momento de valorar el producto que su proveedor actual le ofrece?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

5.- ¿Considera UD. que los precios en relación a la competencia son?

Altos

Aceptables

Bajos

6.- Califique Ud. la calidad y servicio entregado por la competencia:

Excelente
Muy Buena
Buena
Mala

7.- ¿Antes de comprar el producto, usted busca otras opciones?

Si

No

Porque:

8.- ¿Qué producto adquiere con mayor frecuencia?

Cuellos

Fajones

9.- De que material prefiere Ud. que estén fabricados los insumos?

Algodón

Poli algodón

Acrílico

10.- ¿Se encuentra satisfecho con la negociación que su proveedor actual le brinda?

SI NO

PORQUE?

CAPITULO IV

PROCESAMIENTO Y ANALISIS

Tabulación – Definición

Tabular es organizar datos en una tabla de columnas, por ejemplo, se suma la información de cada columna del registro, obtenida de totales y/o porcentajes de cada rubro o tipo del registro o encuesta en un período de tiempo determinado o de un valor x. (depende del área temática)

Tabla 4 Cuellos y Tejidos

No.	PREGUNTA	ASPECTOS	TABULACION
1	¿Utiliza ud. Cuellos tejidos nacionales o importados?	NACIONAL	36%
		IMPORTADO	64%

Gráfico 1 Cuellos y Tejidos

Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: Ana Lucia Díaz

ANALISIS:

Según las encuestas realizadas, el 36% de confeccionistas consume cuellos tejidos nacional y el 64%% importa

CONCLUSIONES:

El cliente consume mayor cantidad importada ya que a nivel nacional no existe variedad en los insumos que se requiere.

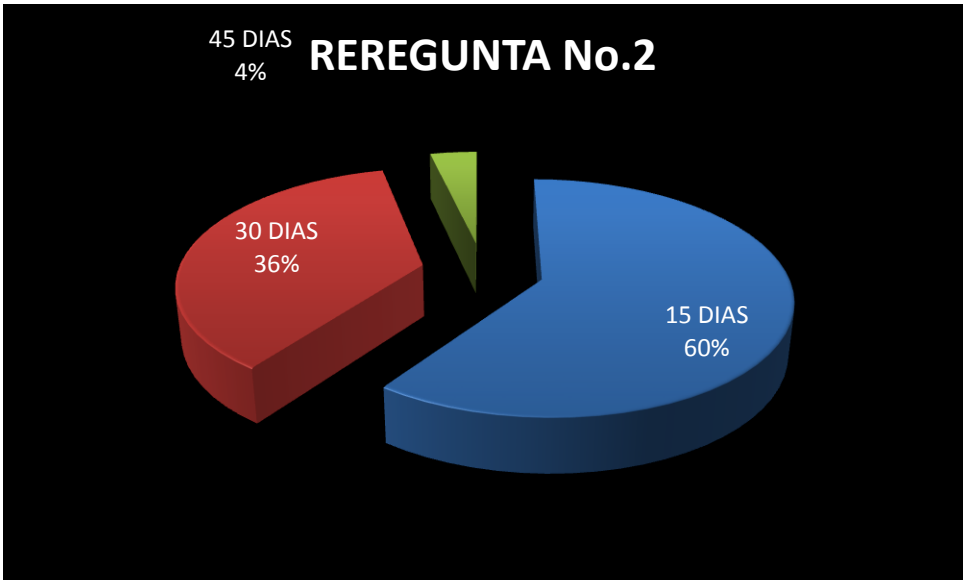
RECOMENDACIONES:

Con el servicio que se pretende ofertar se puede cubrir la demanda existente y evitar que el cliente importe.

Tabla 5 Eficiencia de entrega de producto

No.	PREGUNTA	ASPECTOS	TABULACION
2	**¿En qué tiempo considera usted eficiente la entrega del producto de su proveedor?**	15 DIAS	66%
		30 DIAS	29%
		45 DIAS	6%

Gráfico 2 Eficiencia de entrega de producto



Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: Ana Lucia Díaz

ANALISIS:

Según las encuestas realizadas, el 60% espera su producto en 15 días, el 36% en 30 días y el 4% en 45 días

CONCLUSIONES:

El cliente prefiere la entrega del producto con mayor rapidez máximo en 15 días.

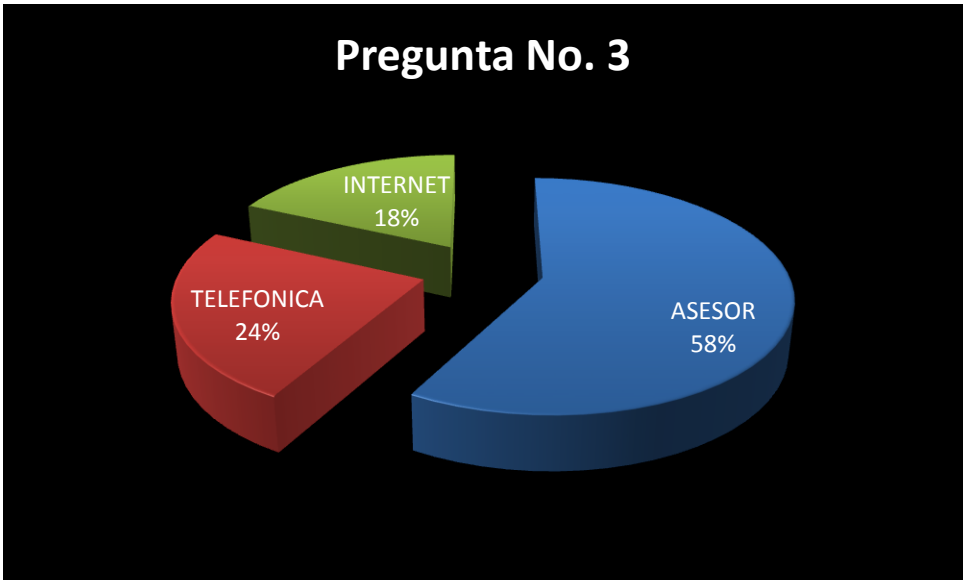
RECOMENDACIONES:

Entrega eficiencia de los productos en la fecha acordada con el cliente.

Tabla 6 Medios eficientes para toma pedidos

No.	PREGUNTA	ASPECTOS	TABULACION
3	**Con la finalidad de mejorar el tiempo de toma de pedido y entrega de producto ¿Qué medios considera más eficientes y oportunos para esta solicitud?**	VISITA ASESOR	58%
		VIA TELEFONICA	24%
		VIA INTERNET	18%

Gráfico 3 Medios eficientes para toma de pedidos



Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: Ana Lucia Díaz

ANALISIS:

Según las encuestas realizadas, el 58% realiza sus pedidos a un Asesor, 24% realiza vía telefónica y el 18% lo realiza por internet vía correo electrónico.

CONCLUSIONES:

El cliente prefiere que un asesor le visite para poder coordinar el pedido y fechas de entrega.

RECOMENDACIONES:

Para satisfacción del cliente es recomendable que el asesor le visite y personalice el servicio con el fin de evitar errores y equivocaciones.

Tabla 7Grado de satisfacción producto

No.	PREGUNTA	ASPECTOS	TABULACION
4	**¿Cuál es su grado de satisfacción, al momento de valorar el producto que su proveedor actual le ofrece?**	EXCELENTE	13%
		MUY BUENO	24%
		BUENO	27%
		REGULAR	31%
		MALO	5%

Gráfico 4 Grado de satisfacción producto

Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: Ana Lucia Díaz

ANALISIS:

Según las encuestas realizadas, el 13% de la población valora al producto como Excelente, 24% Muy Bueno, el 27% como Bueno, el 31% como Regular y el 5% Malo

CONCLUSIONES:

El cliente evalúa al producto como Regular ya que no cumple con las expectativas de calidad y duración

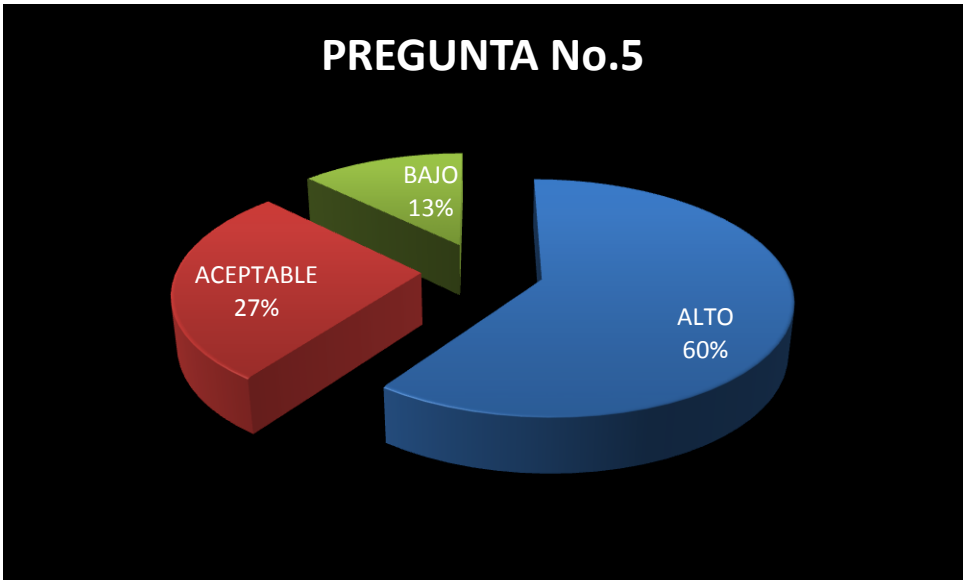
RECOMENDACIONES:

Ofrecer un producto de mejor calidad y cumpliendo los requerimientos que el cliente necesita.

Tabla 8 Precios de la competencia

No.	PREGUNTA	ASPECTOS	TABULACION
5	**¿Considera UD. que los precios en relación a la competencia son?**	ALTO	60%
		ACEPTABLE	27%
		BAJO	13%

Gráfico 5 Precios de la competencia



Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: Ana Lucia Díaz

ANALISIS:

Según las encuestas realizadas, el 60% de la población valora al producto es alto, el 27% es aceptable y el 13% es bajo.

CONCLUSIONES:

El cliente evalúa al producto que está consumiendo como costoso y lo debe consumir porque no tiene alternativas

RECOMENDACIONES:

Elaborar un producto de características similares a precios aceptables.

Tabla 9 Calidad y servicio de la competencia

No.	PREGUNTA	ASPECTOS	TABULACION
6	**Califique Ud. la calidad y servicio entregado por la competencia:**	EXCELENTE	9%
		MUY BUENO	31%
		BUENO	45%
		REGULAR	15%

Gráfico 6 Calidad y servicio de la competencia

Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: Ana Lucia Díaz

ANALISIS:

Según las encuestas realizadas, el 9% de la población califica el servicio de la competencia como Excelente, 31% Muy Bueno, el 45% Bueno y el 15% como Regular.

CONCLUSIONES:

La mayoría de encuestados consideran regular el servicio y calidad que ofrecen los proveedores actuales.

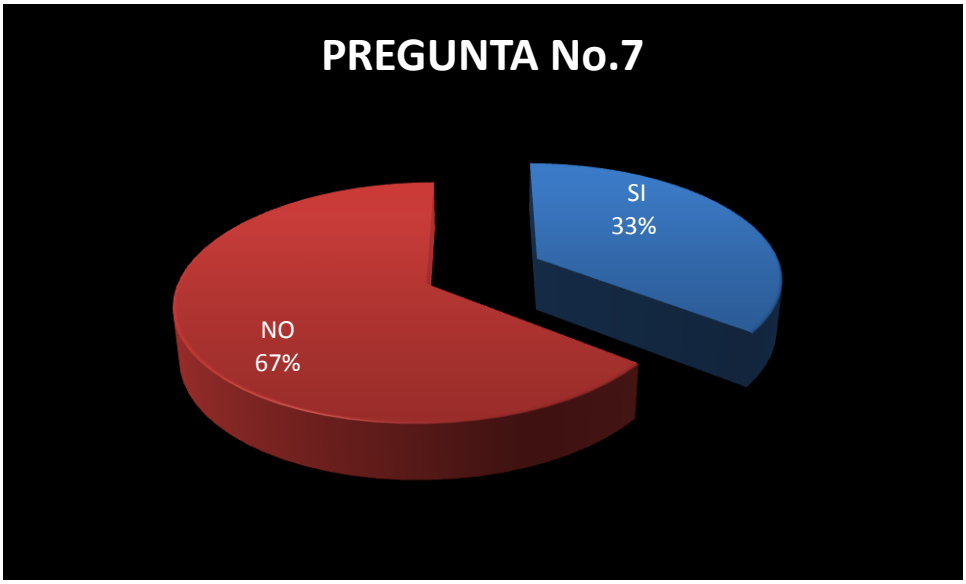
RECOMENDACIONES:

Emytex debe tomar en cuenta estos resultados como una oportunidad para ofrecer un producto y servicio de alta calidad

Tabla 10 Busca opciones de compra

No.	PREGUNTA	ASPECTOS	TABULACION
7	**¿Antes de comprar el producto, usted busca otras opciones?**	SI	33%
		NO	67%

Gráfico 7 Busca opciones de compra



Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: Ana Lucia Díaz

ANALISIS:

Según las encuestas realizadas, el 67% de la población NO busca opciones al momento de comprar y el 33% si busca otras opciones.

CONCLUSIONES:

El cliente no evalúa otras opciones por tiempo o porque está acostumbrado al proveedor actual.

RECOMENDACIONES:

Mantenerle informado al cliente en cuanto a precios, nuevas tendencias, promociones con el fin de incentivar al cliente.

Tabla 11 Producto con mayor frecuencia

No.	PREGUNTA	ASPECTOS	TABULACION
8	**¿Qué producto adquiere con mayor frecuencia?**	CUELLOS	73%
		FAJONES	27%

Gráfico 8 Producto con mayor frecuencia

Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: Ana Lucia Díaz

ANALISIS:

Según las encuestas realizadas, el 73% Utiliza cuellos y el 27% fajones.

CONCLUSIONES:

Determinamos que la mayoría de clientes utiliza cuellos tejidos ya que existe mayor demanda de camisetas en el mercado.

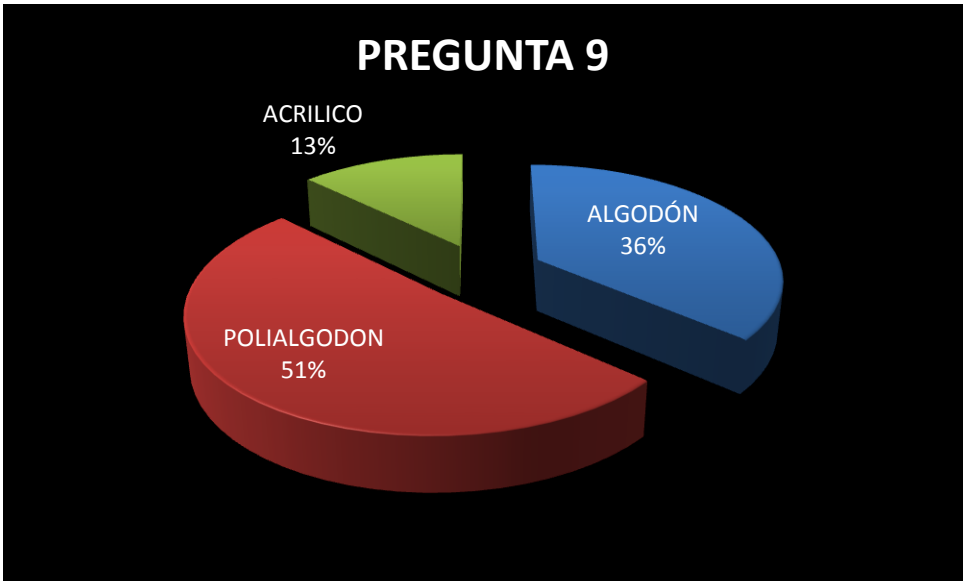
RECOMENDACIONES:

Concentrar mayor productividad en la elaboración de cuellos sin dejar de lado la fabricación de fajones.

Tabla 12Que tipo de material prefiere

No.	PREGUNTA	ASPECTOS	TABULACION
9	**De que material prefiere Ud. que estén fabricados los insumos?**	ALGODÓN	36%
		POLIALGO-DON	51%
		ACILICO	13%

Gráfico 9 Que tipo de material prefiere



Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: Ana Lucia Díaz

ANALISIS:

Según las encuestas realizadas, el 51% prefiere los cuellos en Poli algodón, el 36% Algodón y 13% en Acrílico.

CONCLUSIONES:

El cliente prefiere que los insumos sean de fibra de poli algodón ya que el producto se ve favorecido en calidad y duración.

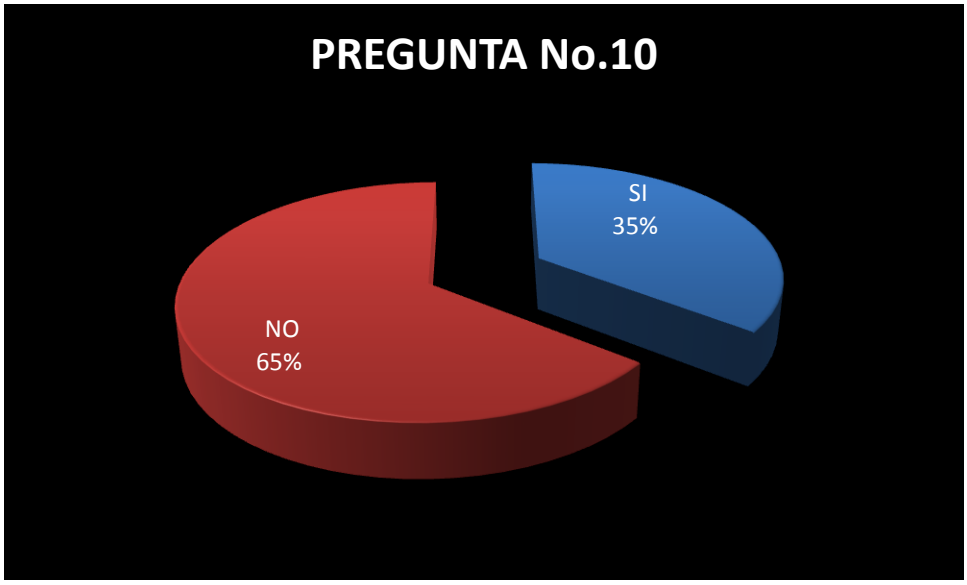
RECOMENDACIONES:

Producir una línea directa en poli algodón que satisfaga la necesidad del usuario.

Tabla 13 Esta satisfecho con la negociación

No.	PREGUNTA	ASPECTOS	TABULACION
10	¿Se encuentra satisfecho con la negociación que su producto actual le brinda?	SI	35%
		NO	65%

Gráfico 10 Está satisfecho con la negociación



Fuente: Encuestas Aplicadas.

Elaboración: Ana Lucia Díaz

ANALISIS:

Según las encuestas realizadas, el 35% de la población está de acuerdo con la negociación con el proveedor y el 65% no está de acuerdo.

CONCLUSIONES:

El cliente no se encuentra satisfecho con la negociación actual que su proveedor le ofrece.

RECOMENDACIONES:

Satisfacer las exigencias de los clientes ofreciendo opciones de créditos, descuentos, promociones.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

ANTECEDENTES

Suministrar insumos de calidad para prendas deportivas, casual que contribuya a reducir costos de las empresas y genere valor e innovación en sus prendas para lograr una mayor competitividad en el mercado nacional.

En la actualidad no existe el tipo de mercadeo el cual pueda satisfacer la necesidad de diseño innovador, todos los días nos encontramos con retos de innovación ya que la moda es un cambio constante y siempre estamos buscando esa diferenciación que a la vez nos da competitividad y también lograr un margen de utilidad.

Las empresas textiles están adoptando el sistema de personalización donde se puede escoger como quiere sus insumos y así dar una imagen diferente en sus prendas.

FACTIBILIDAD

Los procesos productivos deben mantener una constante revisión y actualización, en este punto se debe tomar en consideración la iniciativa de la empresa Emytex la cual

garantiza cubrir la demanda del mercado que nace gracias a las exigencias de la confección de ropa deportiva y casual, adecuada a las exigencias derivadas de las actividades laborables diarias

Actualmente la necesidad de contar con una empresa nacional que comercialice insumos como son: cuellos tejidos permite el mejor funcionamiento de la empresa convirtiéndose en una fortaleza en un mercado altamente competitivo, es por ello que esta iniciativa se presenta como una unidad de producción preparada para satisfacer las necesidades del cliente. Hay que tomar en cuenta que Emytex posee un alto nivel para impulsar la erradicación y sustitución de importaciones.

JUSTIFICACION

La estructuración de un plan de negocios es una posibilidad de proveer a las medianas empresas que se dedican a la elaboración y manufactura de prendas de vestir en la ciudad de Quito.

Los productos a comercializarse entrarían a competir en el mercado Colombiano en innovación, calidad y precios. Estas cualidades junto con un excelente servicio al cliente permitirán cada día ganar a la empresa mayor participación en el mercado

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de mercado y factibilidad proponiendo la idea de desarrollar una empresa de insumos textiles.

OBEJETIVOS ESPECIFICOS

- Minimizar costos sin afectar la calidad del producto
- Mantener la satisfacción del cliente buscando innovación en el producto

- Reconocimiento de los clientes por la calidad del producto
- Diseñar una infraestructura idónea en la implementación de la planta asi como sus equipos, maquinaria.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

ANALISIS SITUACIONAL

MACROAMBIENTE (Aspectos económicos)

La macroeconomía estudia el comportamiento de variables económicas agregadas, es decir, aquellas variables que se forman con otras variables. Por ejemplo, la producción agregada de un país se forma con la producción de todas las empresas, familias, individuos y el sector público de ese país. Otras variables usuales en el estudio macroeconómico son la inflación y el desempleo. Se considera a John Maynard Keynes como el mayor contribuyente al análisis macroeconómico.

Determina el desarrollo económico o recesión económica, afecta directamente a la prosperidad y el bienestar general del país de dicha prosperidad depende que la empresa obtenga excelentes resultados y los accionistas altos rendimientos.

Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Podemos citar el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, etc.; fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas.

PRODUCTO INTERNO BRUTO

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un periodo determinado. Esta variable da el producto interno bruto (PIB)

o el valor de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de una nación en un año determinado.

Gráfico 11 Producto Interno Bruto (PIB)

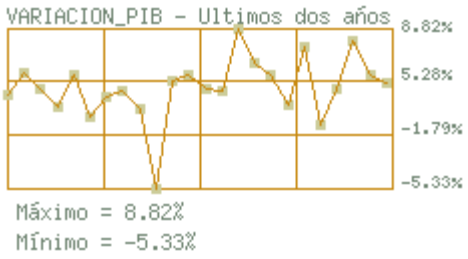


Tabla 14 Tabla del PIB

FECHA	VALOR
Enero-31-2013	3.98 %
Enero-31-2012	4.82 %
Enero-31-2011	7.78 %
Enero-01-2010	3.58 %
Enero-01-2009	0.36 %
Enero-01-2008	7.24 %
Enero-01-2007	2.04 %
Enero-01-2006	4.75 %
Enero-01-2005	5.74 %
Enero-01-2004	8.82 %

ANÁLISIS: Es positivo para el país y la empresa ya que esto genera flujo de dinero y a su vez indica la competitividad de las empresas por esta razón representa una oportunidad.

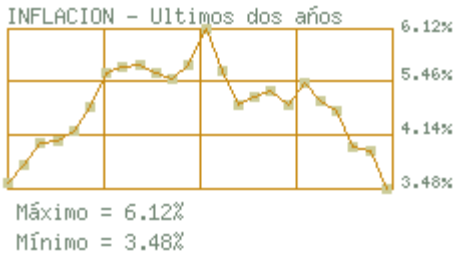
INFLACIÓN

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados

por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

TENDENCIA DE LA INFLACION ANUAL DEL ECUADOR

Gráfico 12 Inflación anual



PORCENTAJE DE INFLACIÓN DEL ECUADOR

Tabla 15 Inflación anual

FECHA	VALOR
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %

ANALISIS

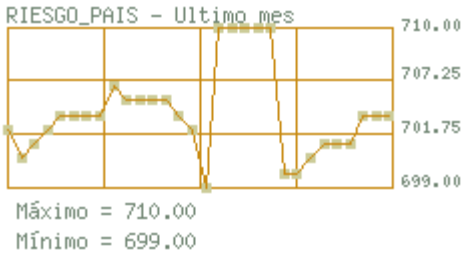
La inflación es una oportunidad, ya que en los últimos años se han mantenido los precios en el mercado y por ende representa un beneficio para la empresa dando asi lugar a tener una mejor perspectiva de compras y ventas.

RIESGO PAIS

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JP Morgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos

TENDENCIA DEL RIESGO PAIS

Gráfico 13 Riesgo País



CRECIMIENTO EN PUNTOS DEL RIESGO PAÍS

Tabla 16 Tabla Riesgo País

FECHA	VALOR
Febrero-27-2013	704.00
Febrero-26-2013	704.00
Febrero-25-2013	704.00
Febrero-24-2013	702.00
Febrero-23-2013	702.00
Febrero-22-2013	702.00
Febrero-21-2013	701.00
Febrero-20-2013	700.00

ANALISIS

El riesgo país se ha mantenido y genera confianza ya que hay una estabilidad política y el inversionista extranjero puede invertir en el país, por ello se puede obtener inversión para el desarrollo del proyecto lo cual representa una fortaleza.

TASA DE INTERÉS

Las tasas de interés son el precio del dinero. Si una persona, empresa o gobierno requiere de dinero para adquirir bienes o financiar sus operaciones, y solicita un préstamo, el interés que se pague sobre el dinero solicitado será el costó que tendrá que pagar por ese servicio. Como en cualquier producto, se cumple la ley de la oferta y la demanda: mientras sea más fácil conseguir dinero (mayor oferta, mayor liquidez), la tasa de interés será más baja. Por el contrario, si no hay suficiente dinero para prestar, la tasa será más alta.

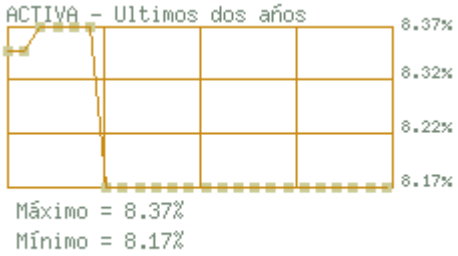
Las tasas de interés son muy importantes ya que nos dan un indicio para depositar nuestro dinero en dicha entidad financiero o para realizar un préstamo.

TASA DE INTERES ACTIVA

Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca.

TASA ACTIVA DE INTERÉS

Gráfico 14 Tasa de Interés Activa



TASA DE INTERÉS ACTIVA DEL ECUADOR

Tabla 17 Tabla de interés activa

FECHA	VALOR
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Noviembre-30-2012	8.17 %
Octubre-31-2012	8.17 %
Septiembre-30-2012	8.17 %
Agosto-31-2012	8.17 %
Julio-31-2012	8.17 %
Junio-30-2012	8.17 %
Mayo-31-2012	8.17 %
Abril-30-2012	8.17 %
Marzo-31-2012	8.17 %
Febrero-29-2012	8.17 %
Enero-31-2012	8.17 %
Diciembre-31-2011	8.17 %
Noviembre-30-2011	8.17 %

ANALISIS:

La tasa de interés activa es una oportunidad ya que existen varias instituciones financieras que prestan ayuda para las microempresas.

TASA DE INTERES PASIVA

Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen.

TASA DE INTERÉS PASIVA

Gráfico 15 Tasa de interés pasiva

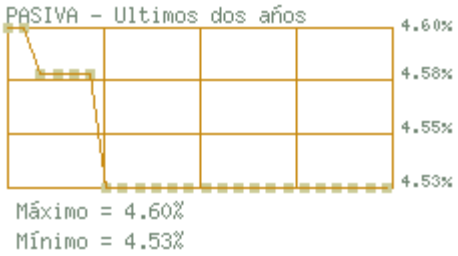


Tabla 18 TASA DE INTERES

ECHA	VALOR
Marzo-31-2013	4.53 %
Febrero-28-2013	4.53 %
Enero-31-2013	4.53 %
Diciembre-31-2012	4.53 %
Noviembre-30-2012	4.53 %
Octubre-31-2012	4.53 %
Septiembre-30-2012	4.53 %
Agosto-31-2012	4.53 %
Julio-31-2012	4.53 %
Junio-30-2012	4.53 %
Mayo-31-2012	4.53 %
Abril-30-2012	4.53 %
Marzo-31-2012	4.53 %
Febrero-29-2012	4.53 %
Enero-31-2012	4.53 %

ANALISIS:

La tasa de interés pasiva se ha mantenido lo que nos demuestra que mejor invertir en el proyecto ya que podemos obtener mejores ingresos y si se deja un ahorro en el banco la rentabilidad es baja.

ASPECTO SOCIO – CULTURAL

POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA PEA

La Población Económicamente Activa PEA, es aquella que interviene en la producción de bienes y servicios, éstos se agrupan en los siguientes: sector I, de las actividades agropecuarias; sector II industrias, y III servicios. Cada uno de estos sectores generan el Producto Interno Bruto PIB o también denominado Valor Agregado, que no es otra cosa que, la suma del valor de todos los bienes y servicios finales producidos en el país o provincia, en un año.

Tabla 19 Población Económicamente Activa PEA

CLASIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN	2009 Dic.	2010 Mar.	2010 Jun.	2010 Sep.	2010 Dic.	2011 Mar.	2011 Jun.	2011 Sep.	2011 Dic.	2012 Mar.	2012 Jun.	2012 Sep.	2012 Dic.
Población en Edad de Trabajar (PET)	82.9%	83.0%	83.6%	83.5%	84.0%	84.5%	84.6%	83.5%	83.7%	83.9%	83.9%	84.3%	84.9%
Población Económicamente Activa (PEA)	57.1%	59.1%	56.6%	57.2%	54.6%	55.5%	54.6%	55.2%	55.4%	57.2%	56.6%	55.1%	54.7%
Ocupados	92.1%	90.9%	92.3%	92.6%	93.9%	93.0%	93.6%	94.5%	94.9%	95.1%	94.8%	95.4%	95.0%
Ocupados No clasificados	2.8%	2.0%	1.6%	1.0%	1.2%	1.8%	1.3%	0.9%	0.8%	1.3%	2.0%	2.0%	3.1%
Ocupados Plenos	38.8%	37.6%	40.3%	41.9%	45.6%	41.2%	45.6%	47.9%	49.9%	49.9%	49.9%	51.1%	52.1%
Subocupados	50.5%	51.3%	50.4%	49.6%	47.1%	50.0%	46.7%	45.7%	44.2%	43.9%	43.0%	42.3%	39.8%
Visibles	10.3%	12.1%	10.6%	10.2%	9.5%	10.5%	8.5%	8.6%	7.6%	8.8%	7.3%	8.0%	6.1%
Otras formas	40.2%	39.3%	39.8%	39.4%	37.7%	39.5%	38.3%	37.1%	36.7%	35.1%	35.7%	34.3%	33.8%
Desocupados/Desempleados	7.9%	9.1%	7.7%	7.4%	6.1%	7.0%	6.4%	5.5%	5.1%	4.9%	5.2%	4.6%	5.0%
Cesantes	5.5%	6.7%	4.9%	5.8%	4.2%	5.2%	4.4%	4.7%	3.3%	4.0%	3.8%	3.5%	3.1%
Trabajadores Nuevos	2.5%	2.4%	2.8%	1.7%	1.9%	1.8%	1.9%	0.8%	1.8%	0.9%	1.4%	1.1%	1.9%
Desempleo Abierto	6.0%	7.4%	5.9%	6.1%	4.5%	5.7%	5.1%	4.8%	3.9%	4.2%	4.3%	4.1%	4.0%
Desempleo Oculto	1.9%	1.7%	1.8%	1.3%	1.6%	1.3%	1.2%	0.7%	1.2%	0.6%	0.8%	0.5%	1.0%
Población Económicamente Inactiva (PEI)	42.9%	40.9%	43.4%	42.8%	45.4%	44.5%	45.4%	44.8%	44.6%	42.8%	43.4%	44.9%	45.3%

ANALISIS

El análisis del PEA representa una amenaza para el proyecto, ya que hay demanda de mano de obra y no se puede conseguir personal capacitado.

ASPECTO POLITICO

La situación actual del país ha hecho que el entorno político cobre mucha importancia en la actualidad. De acuerdo a la constitución política del Ecuador, se define que "El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada", de acuerdo a esta consideración, se ejerce administración y control por 5 Poderes.

- Poder Ejecutivo del Ecuador
- Poder Legislativo del Ecuador
- Poder Judicial del Ecuador
- Poder de Transparencia y Control Social del Ecuador
- Poder Electoral del Ecuador

ANALISIS

Bajo estas condiciones políticas puede verse que existen posibilidades de implementar nuevos negocios amparados por poderes segmentados, por lo tanto, esto representa una oportunidad para la implementación del proyecto.

ENTORNO TECNOLÓGICO

Somos consumidores de tecnología no hay producción de tecnología en el ecuador. Ecuador, un país que pese a los avances mantiene bajos niveles de acceso a Internet, se asesorará con Corea del Sur para impulsar el gobierno electrónico. Nos referimos a uno de los factores de mayor efecto sobre la actividad empresarial. La ciencia proporciona el conocimiento y la tecnología lo usa.

Tecnología se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas. Sin embargo su principal influencia es sobre la forma de hacer las cosas, cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios.

La repercusión de la tecnología se manifiesta en nuevos productos, nuevas máquinas, nuevas herramientas, nuevos materiales y nuevos servicios. Algunos beneficios de la tecnología son: mayor productividad, estándares más altos de vida, más tiempo de descanso y una mayor variedad de productos.

Sin embargo, deben ponderarse los beneficios de la tecnología contra los problemas que conllevan estos avances. Vivimos en un mundo en que la tecnología marca el ritmo del progreso y las pautas de vida, en otras palabras, vivimos en un mundo modelado por la tecnología. En nuestra vida cotidiana y esto debido al desarrollo de la tecnología.

ANALISIS

El aspecto tecnológico se convierte en una amenaza ya que la maquinaria a implementarse en la empresa Emytex es Alemana y por ende el personal que se dedica al mantenimiento de la maquinaria es escaso.

MICROAMBIENTE

Afectan a una empresa en particular y, a pesar de que generalmente no son controlables, se puede influir en ellos. Son fuerzas que una empresa puede intentar controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa en sí, intermediarios, clientes y públicos. A partir del análisis del Microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.

COMPETENCIA

La competencia se define como una situación tal en la que los agentes económicos (productores y consumidores) son libres de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir dónde y a quién comprarlos. En concreto la competencia existe, siempre que haya una pluralidad de oferentes y demandantes. De esta manera, se limitan ambas partes, la oferta contra los consumidores limitados, y la demanda contra la producción limitada. Pero también puede llegar a formarse el oligopolio.

ANALISIS

La competencia se convierte en una Amenaza ya que la competencia se encuentra posicionada en el mercado y la empresa está comenzando sus operaciones.

Tabla 20 Cuadro de Competencia

CUADRO DE COMPETENCIAS EMYTEX	
EMPRESA	**UBICACIÓN**
SJ JERSEY	Los Cerezos OE 1-321 y Real Audiencia
ANGEL ESPINOSA	José de la Larrea OE 1398 Y Mariano Aguil
ALVARO COSTALES	Zaparos 5242 y Av. Florida

Elaborado por: Ana Lucia Díaz

Fuente: Investigación de Mercado

Tabla 21 Tabulación de Competencias

TABULACION DE COMPETENCIAS EMYTEX	
EMPRESA	**%**
SJ JERSEY	60%
ANGEL ESPINOSA	10%
ALVARO COSTALES	30%
TOTAL POCISIONAMIENTO DE MERCADO	100%
Elaborado por: Ana Lucia Diaz *Fuente: Investigación de Mercado*	

Tabla 22 Diferenciación del Servicio

DIFERENCIACION DEL SERVICIO					
EMPRESA	INFRAESTRUCTURA	TECNOLOGIA	VELOCIDAD DE RESPUESTA	SERVICIO AL CLIENTE	RECONOCIMIENTO EN EL MERCADO
SJ JERSEY	MUY BUENA	MUY BUENA	BUENA	BUENA	MUY BUENA
ALVARO COSTALES	BUENA	BUENA	REGULAR	BUENA	BUENA
ANGEL ESPINOSA	BUENA	BUENA	REGULAR	BUENA	REGULAR
ELABORADO:ANA LUCIA DIAZ *FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO*					

Tabla 23 Diversificación líneas de producto

DIVERSIFICACION DE LINEAS DE PRODUCTO		
EMPRESA	PRINCIPAL	CUELLOS
SJ JERSEY	MUY BUENA	MUY BUENA
ALVARO COSTALES	BUENA	BUENA
ANGEL ESPINOSA	BUENA	BUENA

ELABORADO: ANA LUCIA DIAZ

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ANALISIS:

De acuerdo al cuadro de la competencia podemos identificar que el mayor competidor es SJ Jersey y en se debería basar las estrategias a tomar.

CLIENTES POTENCIALES

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles CLIENTES EN EL FUTURO porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de VENTAS EN EL FUTURO(a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la FUENTE DE INGRESOS FUTUROS.

Tabla 24 Clientes Potenciales

CLIENTES POTENCIALES					
No.	**RUC**	**NOMBRES**	**TELEFONO**	**DIRECCIÓN**	**ZONA**
1	1000812014001	CALDERON VINUEZA MARTHA	22227515	SELVA ALEGRE 1530 Y FRANCISCO ROMERO	QUITO
2	1708222060001	CORDOVA HERNANDEZ JHONY FABIAN	2265732	ISLA ISABELA N43-85 Y TOMAS DE BERLANGA	QUITO
3	1702434323001	GUERRA MARGOTH	22490558	AV. DE LA PRENSA N70-121 Y PABLO PICAZ	QUITO
4	1701623272001	HERMOSA CASTRO MARTHA	22254205	AVELARDO MONCAYO # OE435 Y MANUELA SAE	QUITO
5	1791413822001	INZATEX CIA LTDA.	2418961	ALAMOS 8 Y AV. ELOY ALFARO	QUITO
6	1719842781	LOPEZ RUIZ CARMIÑA IVONNE	2491000	CATON CARDENAS N7229 Y JUAN PROCEL	QUITO
7	1710290576001	MARCALLA BAUTISTA MA.MERCEDES	23074252	SEBASTIAN MORENO 1038 Y	QUITO
8	1792088666001	MODA ACTUAL CIA LTDA	22357275	POMASQUI, URB. RAMON GALLEGOS.	QUITO
9	1708795768001	SIMBAÑA CUZCO DAVID	22364420	JUNIN Y ROCAFUERTE, CENTRO COMERCIAL VEND AUT LOC 34 Y 59	QUITO
10	1792345804001	TEXTILES COBUTEX CIA LTDA	22248187	ROBERTO ESPINOSA OE3-02 Y CARONDELET CHIRIBOGA	QUITO
11	1791409884	VASQUEZ ROSA	22403510	CALDERON PAS. STA. FE 145 Y DUCHICELA	QUITO

ANALISIS

Cuadro potencial de futuros clientes de Emytex, que podrá satisfacer la necesidad de consumo de cuellos tejidos de la ciudad de Quito

PROVEEDORES

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta. Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos.

Tabla 25 Tabla de Proveedores

TABLA DE PROVEEDORES				
			FORMA DE PAGO	
EMPRESA	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	PLAZO	CONTADO kg.	CREDITO kg.
HILANDERIAS UNIDAS	HILO 20/1 PES-CO	30 DIAS	4.20	4.37
HILANDERIAS UNIDAS	HILO 40/1 PES-CO	30 DIAS	5.33	6.33
INTERFIBRA	HILO 20/1 PES-CO	30 DIAS	4.30	4.50
INTERFIBRA	HILO 40/1 PES-CO	30 DIAS	5.98	6.03
ENKADOR	ACRILICO	15 DIAS	3.40	3.55
ELABORADO: ANA LUCIA DIAZ				
FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO				

PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los sectores que ofrecen los productos sustitutos, si bien no son un competidor directo del sector productivo, bajo ciertas circunstancias pueden provocar que el cliente deje de consumir los productos que ofrece, este sector productivo, en el mercado y comience a consumir los productos sustitutos.

Los productos sustitutos son aquellos que el cliente puede consumir, como alternativa, cuando cualquier sector baja la calidad de sus productos por debajo de un límite por el cual el cliente está dispuesto a pagar o sube el precio por arriba de este límite.

ANALISIS

Los productos sustitutos no son competencia directa, sino que el cliente se ve en la necesidad de adquirirlos por varios factores, Emytex debe analizar estos riesgos para poder dar al cliente varias opciones y con ello evitar el consumo de productos sustitutos.

MATRIZ FODA

Esta matriz FODA es una herramienta ideal para afrontar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones estratégicas y alcanzar la misión, por medio de la determinación de las necesidades y elementos que constituyan un apoyo o una desventaja al propósito planteado en la organización. Las fortalezas con las que cuenta la organización y las limitaciones que obstaculizan el cumplimiento de sus objetivos estratégicos son parte del mundo interno de la institución, y las oportunidades y amenazas en cambio tienen lugar en el mundo externo de la institución, como podemos observar en el gráfico.

Tabla 26 Matriz Foda

FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			FORTALEZAS			DEBILIDADES		
	EXTERNO						INTERNO					
	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA
Macro Ambiente												
Político	X											
Pib	X											
Riesgo País		X										
Inflación	X											
Socio Cultural(PEA)	X											
Tasa Activa	X											
Tasa Pasiva				X								
Geográfico (Ubicación Del Sitio)				X								
Productos Primarios												
Tecnológico					X							
Micro Ambiente												
Competencia								X				
Clientes							X					
Proveedores							X					
Aspectos Legales								X				
Estudio De Mercado							X					
Demanda							X					
Oferta								X				
Filosofía Corporativa							X					
Gestión De Marketing							X					
Gestión De Producción							X					
Factibilidad Del Proyecto						X						
Canales de Distribución										X		
Falta conocimiento del personal										X		

PONDERACION				
5	4	3	2	1
ALTO	MEDIO		BAJO	

AMBIENTE EXTERNO.

- De acuerdo al estudio realizado una de las Oportunidades mas importantes que tiene la empresa es la parte política debido a que el Estado ha incrementado mecanismos de apoyo a la producción Textil del Ecuador mediante la exoneración de impuestos y el apoyo mediante préstamos bancarios otorgados por el Banco de Fomento.
- Crecimiento del PIB debido a que aumenta el ingreso de los consumidores dando como resultado el aumento de la capacidad de compra.
- La ubicación Geográfica debido a que el Municipio de Quito se proyecta a futuro a realizar un ordenamiento territorial donde la empresa tendrá que ubicarse en otro lugar representando un gasto en una nueva infraestructura y sus respectivos canales de distribución.
- La escases de materia prima debido a que cuando existe una afluencia de la demanda de hilo por parte de las grandes empresas tiende a subir el precio y por ende sube el producto.

AMBIENTE INTERNO.

- La estructura de la organización, debido a que se cuenta con una visión, misión establecida de acuerdo a los objetivos planteados

- Se realizó un estudio de mercado eficiente teniendo como resultado la factibilidad del proyecto debido a que existe un gran porcentaje de personas que no están de acuerdo con los servicios de la competencia.
- No existe una planificación por parte de la empresa para realizar la distribución de los pedidos a clientes debido a que no se cuenta con transporte propio
- En el Ecuador actualmente no existen personas capacitadas para realizar la producción de cuellos tejidos debido a complejidad de manejo.

PARTE: 2

ESTUDIO DE MERCADO

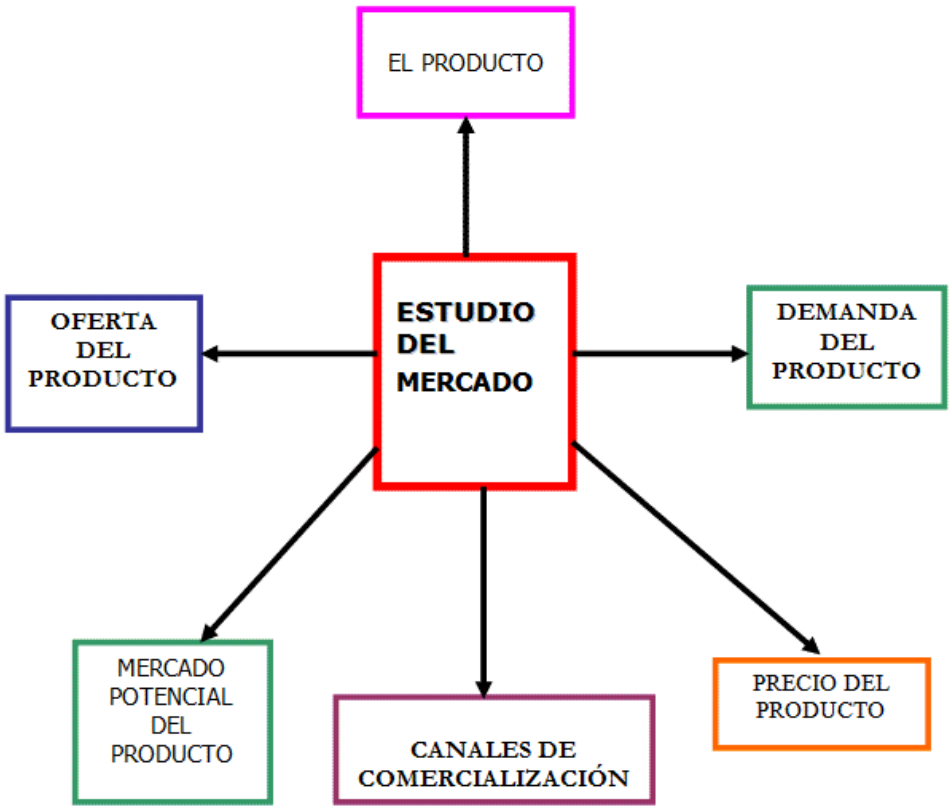
Es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

El estudio de mercado surge como un problema del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método. Al realizar un estudio de éste tipo resulta caro, muchas veces complejos de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas.

Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing se utilizan una poderosa herramienta de auxilio como lo son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema.

El estudio de mercado es pues, un apoyo para la dirección superior, no obstante, éste no garantiza una solución buena en todos los casos, más bien es una guía que sirve

solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible.



OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Determinación de la demanda real.
- Determinación de la oferta.
- Determinación de la demanda real no satisfecha.
- Estimación del precio de venta del producto
- Estimación del volumen de producción

ANALISIS

El estudio actual nos demuestra que la creación de Emytex es factible por la necesidad que tienen los usuarios de adquirir productos de calidad que actualmente el mercado no está en capacidad de ofertar, a través de las encuestas detectamos que los potenciales clientes se sienten insatisfechos con la calidad y servicio que ofrecen los proveedores de estos productos.

Emytex tiene la proyección de brindar un producto y servicio de alta calidad, a precios aceptables con el cual ganaría clientes que actualmente se encuentran insatisfechos con las opciones que actualmente ofrece el mercado.

ENCUESTA

La encuesta se realizó a un grupo de confeccionistas ubicados en el sector Norte de la Ciudad de Quito por medio de una investigación de campo. Cuyas preguntas estaban dirigidas para poder determinar la necesidad del consumidor, el tipo de material, evaluar la atención del proveedor actual.

Con la evaluación de esta encuesta permite determinar las características de demanda y necesidad del cliente y también poder tomar la decisión en la consecución del proyecto.
La cantidad de encuestados fueron 55 personas que se determinaron de la investigación de campo.

POBLACION Y MUESTRA

Población Norte de la ciudad de Quito.
Población: 55 empresas
Resultado: 55 empresas encuestadas

RESUMEN DE LA ENCUESTA

Tabla 27 Resumen de la Encuesta

RESUMEN DE LA ENCUESTA REALIZADA DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA FABRICA DE INSUMOS DE CONFECCION EN LA CIUDAD DE QUITO				
N°	**PREGUNTA**	**ASPECTOS**	**VALORES**	**PORCENTAJES**
1	¿Utiliza ud. Cuellos tejidos nacionales o importados?	NACIONAL	20	36%
		IMPORTADO	35	64%
		TOTAL	**55**	**100%**
2	¿En que tiempo considera usted eficiente la entrega del producto de su proveedor?	15 DIAS	33	60%
		30 DIAS	20	36%
		45 DIAS	2	4%
		TOTAL	**55**	**100%**
3	Con la finalidad de mejorar el tiempo de toma de pedido y entrega de producto ¿ Que medios considera mas eficientes y oportunos para esta solicitud?	ASESOR	32	58%
		TELEFONICA	13	24%
		INERNET	10	18%
		TOTAL	**55**	**100%**

4	¿Cuál es su grado de satisfacción, al momento de valorar el producto que su proveedor actual le ofrece?	EXCELENTE	7	13%
		MUY BUENO	13	24%
		BUENO	15	27%
		REGULAR	17	31%
		MALO	3	5%
		TOTAL	**55**	**100%**

5	¿Considera UD. que los precios en relación a la competencia son?	ALTO	33	60%
		ACEPTABLE	15	27%
		BAJO	7	13%
		TOTAL	**55**	**100%**

6	Califique Ud. la calidad y servicio entregado por la competencia:	EXCELENTE	5	9%
		MUY BUENO	17	31%
		BUENO	25	45%
		REGULAR	8	15%
		TOTAL	**50**	**100%**

7	¿Antes de comprar el producto, usted busca otras opciones?	SI	15	33%
		NO	40	67%
		TOTAL	**55**	**100%**

8	¿Qué producto adquiere con mayor frecuencia?	CUELLOS	40	73%
		FAJONES	15	27%
		TOTAL	**55**	**100%**

9	De que material prefiere Ud. que estén fabricados los insumos?	ALGODÓN	20	36%
		POLI ALGODÓN	28	51%
		ACRILICO	7	13%
		TOTAL	**55**	**100%**

10	Esta usted totalmente satisfecho con la negociación que su proveedor actual le brindo?	SI	19	35%
		NO	36	65%
		TOTAL	**55**	**100%**

EL PRODUCTO

Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante.

La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos.

SEGMENTACION DEL MERCADO

Es el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización.

- **SEGMETACION GEOGRAFICA**

Pomasqui y sector norte de la ciudad de Quito

- **SEGMENTACION DEMOGRAFICA**

GENERO	FEMENINO / MASCULINO
NIVEL	MEDIO
EDAD	14 - 65 AÑOS

GAMA DE PRODUCTOS

Tabla 28 Gama de Productos

GAMA DE PRODUCTOS EMYTEX	
PRODUCTO	**DESCRIPCION**
CUELLOS	* HILO 20/1 PES-CO * TALLAS: 26 - 42 * COLORES: GAMA DE COLORES O COLORES SOLICITADOS POR EL CLIENTE * CUELLOS LISTADOS * CUELLOS ALGODÓN 100% (APTO PARA TINTURACION)
Elaborado por: Ana Lucia Díaz *Fuente: Investigación de Mercado*	

ANALISIS

Cuadro que representa la gama de productos de Emytex, los cuales serán personalizados de acuerdo a la necesidad del cliente tanto en colores, texturas y medidas.

ANALISIS DE LA DEMANDA

DEMANDA

La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda

individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

Para establecer la demanda se tomara en cuenta la información obtenida mediante la investigación de campo que realizo en la cual se determina lo siguiente.

POBLACION COMERCIAL SECTOR NORTE QUITO: 55 empresas
PROMEDIO A PAGAR POR PRODUCTO: 0,47 (por cuello)
TOTAL OFERTA + LO QUE SE ESPERA GANAR

107.406.75 / 4.155 = 24 personas (promedio mes)
24 / 20 = 1 persona (promedio día)

PROYECCCION DE LA DEMANDA

Para realizar la proyección de la demanda se tomó en cuenta el porcentaje de crecimiento anual de la población que es el 1.5%del Ecuador.

Tabla 29 Proyección de la Demanda

AÑO	% CRECIMIENTO	DEMANDA
2013	1,50%	107.406.75
2014	1,50%	109.017.85
2015	1,50%	110.653.12
2016	1,50%	112.312.92
2017	1,50%	113.997.61

TABLA INFORMATIVA

CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL
2013 – 2017 = 1.5%

Fuentes: WORLD DEVELOPMENT INDICATOR (WDI)

En la tabla se puede observar que el crecimiento anual del 2013 al 2017 es del 1,5%, por lo tanto se aplica la proyección de la demanda

OFERTA

La oferta se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.

Tabla 30 Oferta

PRODUCTO	DESCRIPCION	Q	P.U	VALOR DIARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
	CUELLOS TEJIDOS	472	0,47	319.60	6.392.00	70.312.00

ANALISIS DE LA OFERTA

Se elaborara 472 cuellos al día con un horario de 8 horas de trabajo y se considera trabajar 20 días al mes y 11 meses mes.

PROYECCION DE LA OFERTA

Para la proyección de la oferta se puede aplicar la tasa del crecimiento del sector textil ya que nos da el índice más exacto al sector al que pertenece.

Tabla 31 Crecimiento del PIB

Crecimiento del PIB por Sectores

En porcentajes

Rama de Actividad / Años	2008	2009	2010	2011	2012
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	5,4	1,5	-0,2	4,6	5,0
B. Explotación de Minas y Canteras	1,0	-2,4	-2,5	5,4	0,4
C. Industrias Manufactureras (excluye refinanción de Petróleo)	8,1	-1,5	6,7	6,2	9,4
Carnes y Pescado Elaborado	5,9	0,7	3,9	6,6	10,3
Cereales y Panadería	2,6	3,3	9,4	2,6	5,9
Elaboración de Azúcar	2,8	-10,0	24,5	5,3	7,7
Productos Alimenticios Diversos	4,7	-6,0	-2,4	4,6	5,6
Elaboración de Bebidas	16,5	6,6	17,1	14,0	22,8
Fabricación de Productos Textiles, Prendas de Vestir	2,6	3,8	6,0	7,2	9,2
Producción de Madera y Fabricación de Productos de Madera	16,0	-25,7	13,9	10,0	11,0
Papel y Productos de Papel	14,1	3,0	4,5	-0,7	5,6
Fabricación de Productos Químicos, Caucho y Plástico	16,4	10,7	10,1	4,5	8,9
Producción de Madera y Fabricación de Productos de Madera	16,0	-25,7	13,9	10,0	11,0
Papel y Productos de Papel	14,1	3,0	4,5	-0,7	5,6
Fabricación de Productos Químicos, Caucho y Plástico	16,4	10,7	10,1	4,5	8,9
Fabricación de Otros Productos Minerales no Metálicos	8,6	3,5	1,5	3,0	4,9
fabricación de Maquinarias y Equipos	21,6	-5,4	23,2	7,5	7,5
D. Suministro de Electricidad y Agua	20,2	-12,2	1,4	8,0	5,0
E. Construcción y Obras Públicas	13,8	5,4	6,7	14,0	5,5
F. Comercio al por Mayor y al por Menor	6,6	-2,3	6,3	6,6	6,0
G. Transporte y Almacenamiento	5,4	3,7	2,5	6,1	5,3
H. Servicios de Intermediación Financiera	11,2	1,7	17,3	7,8	3,5
I. Otros Servicios	7,1	1,7	5,4	5,5	5,4
J. Servicios Gubernamentales	14,6	5,4	0,5	2,8	5,3
K. Servicio Doméstico	-5,5	0,5	4,7	0,5	1,0

Tabla 32 Proyección de la Oferta

AÑO	% CRECIMIENTO	OFERTA
2013	3,30%	58.585.50
2014	3,30%	60.518.82
2015	3,30%	62.515.94
2016	3,30%	64.578.97
2017	3,30%	66.710.07

BALANCE DEMANDA - OFERTA

Con la información obtenida se procede a realizar el balance de Demanda – Oferta, la determinación de la demanda insatisfecha que consiste en la diferencia entre la demanda y la oferta.

Tabla 33 Balance Demanda - Oferta

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2013	107.406.75	58.585.50	(48.821.25)
2014	109.017.85	60.518.82	(48.499.03)
2015	110.653.12	62.515.94	(48.137.18)
2016	112.312.92	64.578.97	(47.733.95)
2017	113.997.61	66.710.07	(47.287.53)

ANALISIS

Se puede observar que la demanda insatisfecha es negativa lo cual nos demuestra que el proyecto es factible ya que existe gran población sin ser atendida y que se puede llegar a este sector del mercado.

ESTABLECIMIENTO DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Tabla 34 Demanda Insatisfecha

107.406.75	100%
48.821.25	55%

En personas

107.406.75 / 4.155 = 25 empresas (promedio mes consumo)

25 / 20 = 1 personas (consumo aprox. diario)

ESTUDIO TECNICO

TAMAÑO DEL PROYECTO

El proyecto pretende cubrir la demanda insatisfecha en el sector norte de Quito, se puede cumplir con la satisfacción de la demanda ya que la empresa cuenta con maquinaria, insumos, personal que está dispuesto a cubrir esta necesidad.

La ubicación del proyecto se encuentra en un lugar amplio el cual ayuda al desenvolvimiento del personal que laborara y también cumplirá con las normas de seguridad y medio ambiente.

Emytex contara con los siguientes recursos que facilitan su desenvolvimiento:

- **Recursos Materiales:** Edificio – Planta, Maquinaria,
- **Materia Prima:** Hilo
- **Recurso Humano:** Personal capacitado para el desenvolvimiento de las diferentes áreas.
- **Áreas de Trabajo:** La empresa cuenta con una sola planta en la cual se distribuye las siguientes áreas:
    - Recepción
    - Planta de Producción
    - Bodega
    - Dpto. Ventas
    - Dpto. Financiero
    - Gerencia
    - Baños

OBJETIVOS DEL TAMAÑO

Para la consecución del proyecto se debe tomar en cuenta la maquinaria y equipo a utilizarse.

DETERMINACION DE MAQUINARIA Y EQUIPO

Tabla 35 Determinación Maquinaria y Equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO		
No.	**DETALLE**	**CANTIDAD**
1	***MAQUINARIA**	
1.1	SEN HUANG FH-TJS60	1
1.2	ENCONADORA KMS	1
1.3	VAPORIZADORA KMS-1435	1
1.4	BALANZA	1
2	***EQUIPO COMPUTACION**	
2.1	CORE I3 INTELL	2
2.2	CORE I7 INTELL	1
2.3	LAPTOP CORE I3 DELL	1
2.4	IMPRESORA LASER CLP 365	1
3	***EQUIPO DE OFICINA**	
3.1	SUMADORA CASIO	2
3.2	TELEFONO	5
4	***MUEBLES DE OFICINA**	
4.1	CAUNTER RECEPCION	1
4.2	ESCRITORIOS	3
4.3	ESCRITORIO GERENCIA	1
4.4	MESA DE REUNIONES	1
4.5	SILLAS	16

ANALISIS

Este será la maquinaria y equipo que la empresa requiere para iniciar sus operaciones, para poder dar un servicio de calidad y efectividad a sus clientes.

CUADRO DE PERSONAL

Tabla 36 Cuadro de Personal

No.	CARGO	SUELDO
1	GERENTE GENERAL	600
2	AUX.POLIFUNCIONAL	318
3	JEFE PRODUCCION	500
4	OPERARIO	318
5	CONTADOR	100

ANALISIS

El talento humano permite la planeación, organización, desarrollo y coordinación, así como también como control de técnicas, capaces de promover el desempeño eficiente del personal, a la vez que el medio que permite a las personas que colaboran en ella alcanzar los objetivos individuales relacionados directamente o indirectamente con el trabajo.

VARIABLES DE VIABILIDAD

Disponibilidad del recurso

Tabla 37 Disponibilidad del Recurso

CONCEPTO	PORCENTAJE	VALOR
CAPITAL PROPIO	45%	13.941,00
FINANCIAMIENTO	55%	17.039,00
TOTAL	**100%**	**31.908,00**

El 55% se lo financiara mediante un crédito en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cooprogreso.

- Requisitos para realizar el Crédito:

MONTOS.

Máximo: $ 20.000

Mínimo: $ 600

PLAZO.

Máximo: 48 meses

Mínimo: 2 meses

INTERES:

17% ANUAL

VARIABLES DE OPTIMIZACION

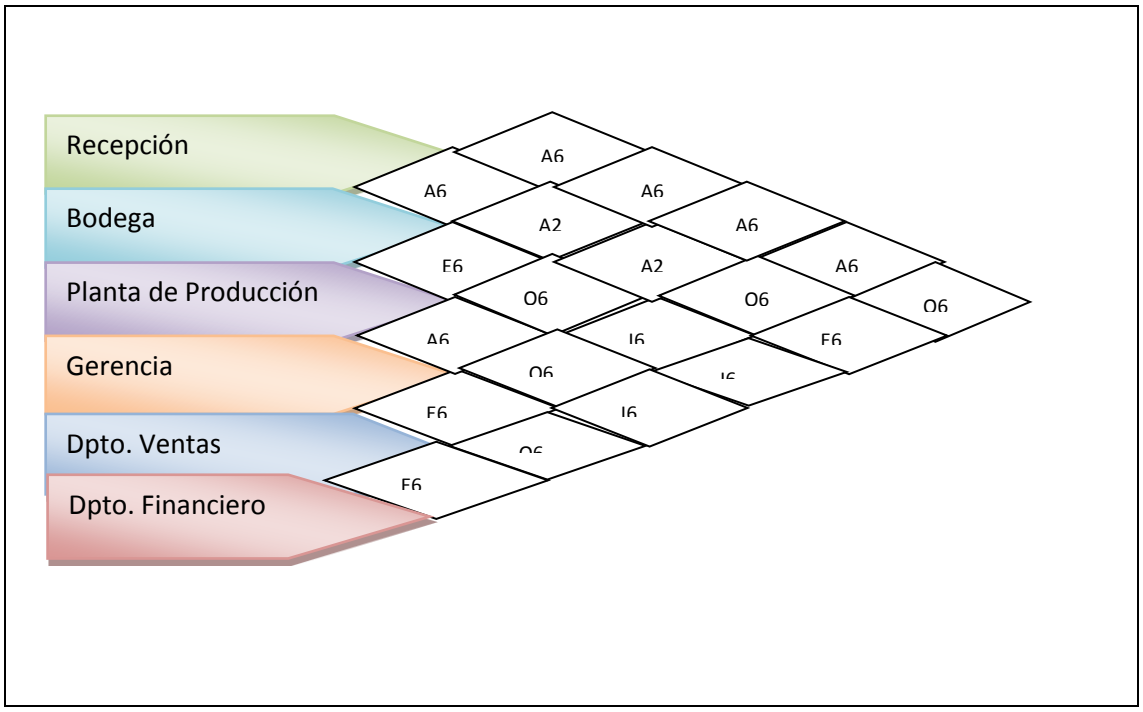
Con la optimización de planta se puede mejorar lo siguiente:

- Optimización de costos y tiempos.
- Ubicación de las áreas que mantienen comunicación directa.
- Aplicación y optimización del uso de equipos y maquinaria
- Optimización de inventarios

DISTRIBUCIÓN DE PLANTA.

La planta se conforma de una sola planta la cual llevara las siguientes áreas:

LAY OUT



AREAS

- Recepción
- Planta de Producción
- Bodega
- Dpto. Ventas
- Dpto. Financiero
- Gerencia

GRADO DE CERCANIA		RAZONES DE CERCANIA	
A	ABSOLUTAMENTE CERCA	1	PELIGRO
E	ESPECIALMENTE CERCA	2	SECUENCIA PROCESO
I	IMPORTANTEMENTE CERCA	3	HIGIENE
O	ORDINARIO	4	CONTAMINACION
U	INDIFERENTE	5	RUUIDO
X	INDESEABLE	6	GESTION ADMINISTRATIVA

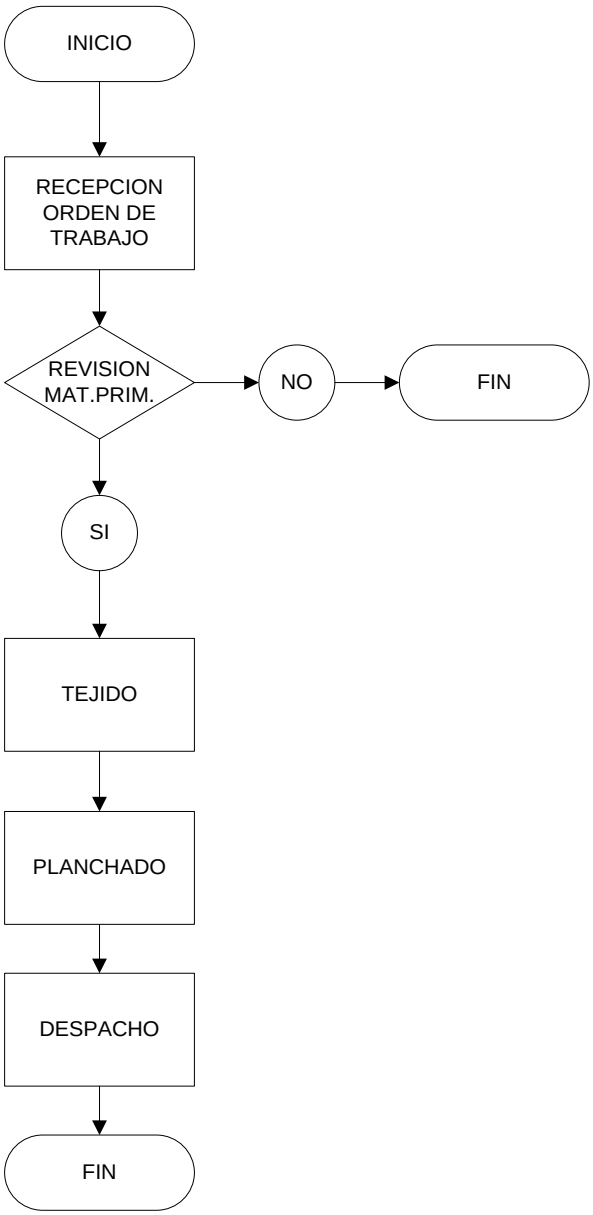
CAPACIDAD MAXIMA DE PRODUCCION DIARIA

Proceso productivo de la elaboración de cuellos tejidos en una jornada normal de trabajo.

Se considera que se producen 472cuello diarios (8 horas de trabajo)

PROCESO PRODUCTIVO ELABORACION CUELLOS TEJIDOS

Gráfico 16 Proceso Productivo Elaboración Cuellos Tejidos

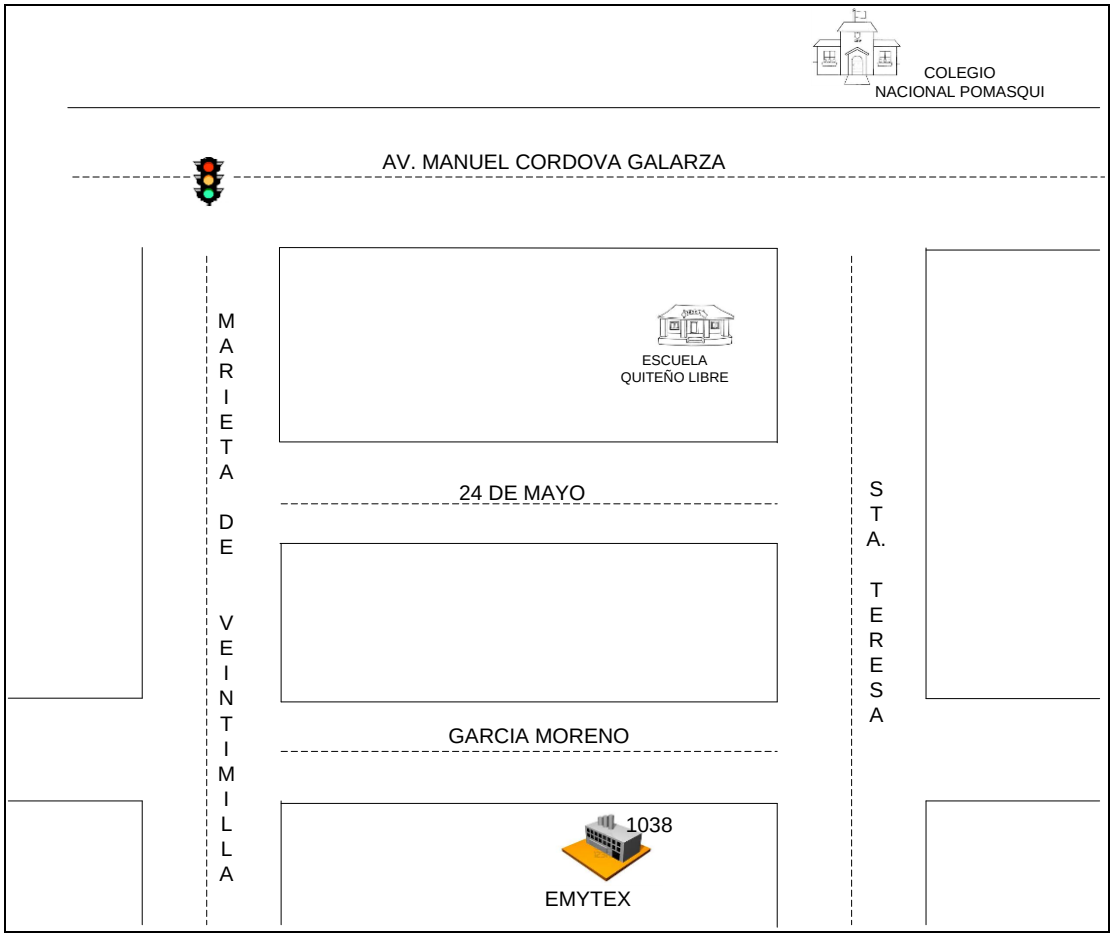


LOCALIZACION DEL PROYECTO

Emytex, se encuentra ubicado en la provincia de Pichincha, parroquia de Pomasqui. Calle García Moreno 1038 y Sta. Teresa Telf.: 02-2351-956

- **CROQUIS DE UBICACIÓN**

Gráfico 17 Croquis de Ubicación

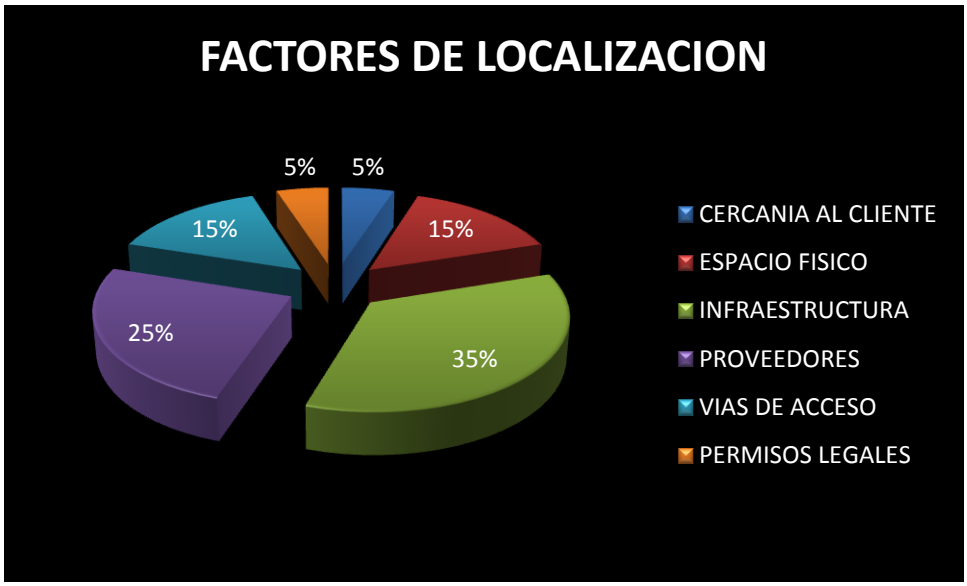


FACTORES GENERALES DE LOCALIZACION

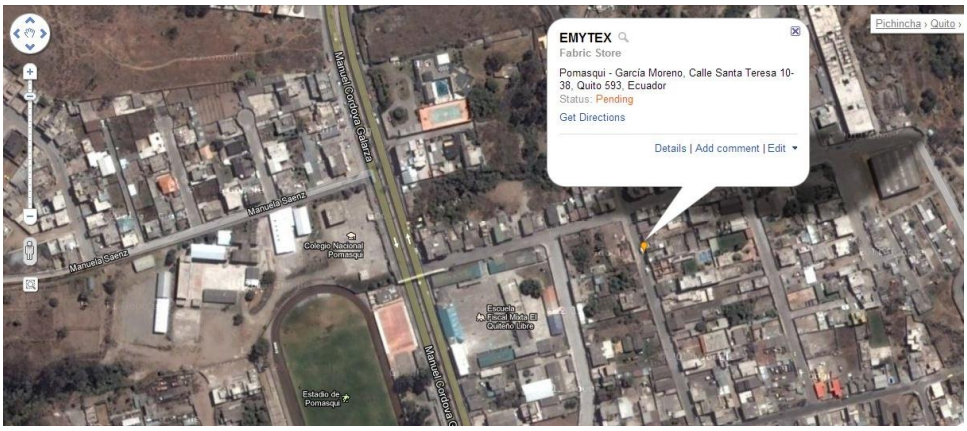
Tabla 38 Factores Generales de Localización

FACTOR	CALIFICACION
CERCANIA AL CLIENTE	5%
ESPACIO FISICO	15%
INFRAESTRUCTURA	35%
PROVEEDORES	25%
VIAS DE ACCESO	15%
PERMISOS LEGALES	5%
TOTAL	**100%**

Gráfico 18 Factores de Localización



MACROLOCALIZACION



ANALISIS

Emytex se encuentra ubicado en la parroquia de Pomasqui al norte de la ciudad de Quito, lo cual dificulta que los clientes puedan llegar a la empresa y por esta razón se brindara un servicio personalizado, en el que se realizara visitas a cada cliente para la revisión de sus necesidades.

MICROLOCALIZACION

ANALISIS

Emytex se encuentra en la parroquia de Pomasqui, las vías de acceso son de fácil acceso lo cual no dificulta el abastecimiento de materia prima ya que los proveedores pueden realizar el despacho correspondiente, con respecto a los clientes se realizara por parte de la empresa la entrega de pedidos para evitar que los clientes vengan ya que por distancias se les dificulta el llegar.

LOCALIZACION ÓPTIMA

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital,

El mercado al que se pretende llegar se encuentra ubicado al norte de la ciudad de Quito, específicamente la empresa se encuentra en la parroquia de Pomasqui,

Factores Condicionantes de la Localización

- **Factores Geográficos**

La planta estará situada en la ciudad de Quito ya que el mercado al cual se pretende llegar es el sector norte, existen vías de acceso pero si se encuentra distante de la ciudad lo cual dificulta que el cliente llegue a las instalaciones de Emytex, lo cual se considera y se da el servicio personalizado de toma de pedidos, revisión de tendencias y entrega del pedido.

- **Factores Topográficos**

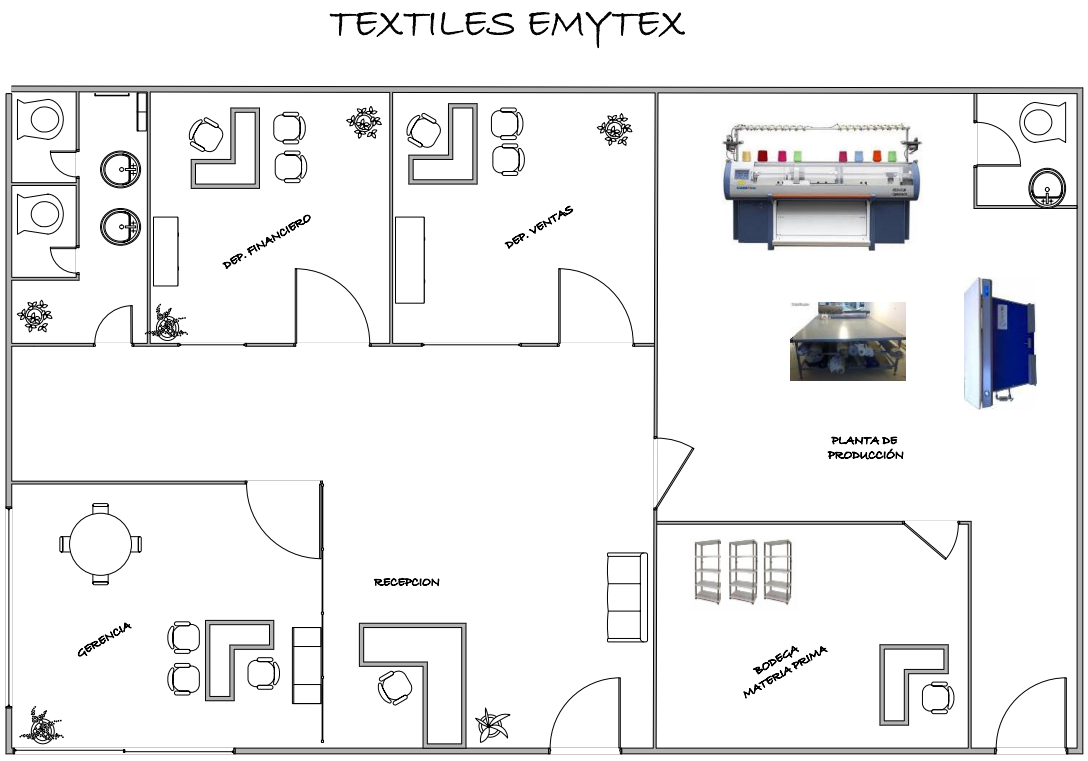
Condiciones topográficas y de superficie son favorables, de igual manera el tipo de suelo es firme, no presenta rastros de ser un terreno fangoso ni tiene peligro de inundaciones. El clima donde está el proyecto se caracteriza por ser tropical seco

- **Factores Institucionales**

Pues este factor también se adapta muy a nuestro proyecto, ya que en la parroquia de Pomasqui se encuentran instituciones bancarias para poder realizar las diferentes gestiones financieras Por lo tanto la zona cuenta con las instituciones bancarias y del gobierno para poder operar de una manera excelente en la zona.

INGENIERIA DEL PROYECTO

Gráfico 19 Distribución de Planta



AREA DE RECEPCION:

Se encuentra la secretaria – recepcionista (Aux. Polifuncional) quien se encargara de la recepción de clientes y proveedores, entrega de documentación, recepción de documentos, encargarse de la central telefónica.

GERENCIA GENERAL:

El cargo de gerente general estará ejercido por la Srta. Ana Lucia Díaz, como representante legal de la empresa EMYTEX, quien fijara las políticas operativas y administrativas de calidad, toma de decisiones importantes. La empresa al ser pequeña el gerente puede resolver los problemas de producción, financiera, ventas, etc.

DPTO.FINANCIERO:

Se contratara un servicio externo para el manejo de parte contable el cual se encargara de declaración de impuestos, emisión de nomina, contabilización de movimientos, estados financieros. Este servicio se pagara como honorarios profesionales.

DPTO.VENTAS:

El área de ventas estará a cargo de la gerente ya que manejara la parte comercial con sus clientes y quien coordinara con producción los pedidos existentes.

DPTO.PRODUCCION:

El área de producción está distribuida:

- TEJEDURIA
- VAPORIZADO
- ACABADOS
- EMPAQUE

Esta área estará a cargo del jefe de producción quien será el encargado del control de calidad.

Tendrá a su cargo una persona que maneje la maquina tejedora de cuellos y también se encargara de la vaporización de la producción de cuellos terminados para luego proceder a cortarlos y finalmente el empaque para ser entregado al cliente

BODEGA:

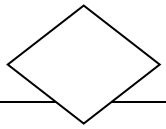
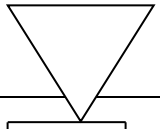
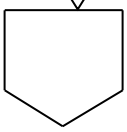
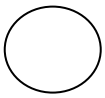
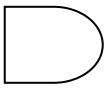
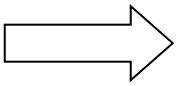
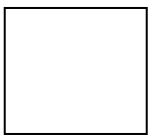
El jefe de producción junto con la secretaria llevara el manejo de kardex para controlar el ingreso y el consumo de materia prima.

FLUJOGRAMAS DE PROCESO

DEFINICIÓN: los flujo gramas son diagramas que emplean símbolos gráficos para representar etapas de un proceso se usan, de esta manera para poder entender los diferentes movimientos entradas por ejemplo la entrada de mercancía y la salidas de a sus clientes

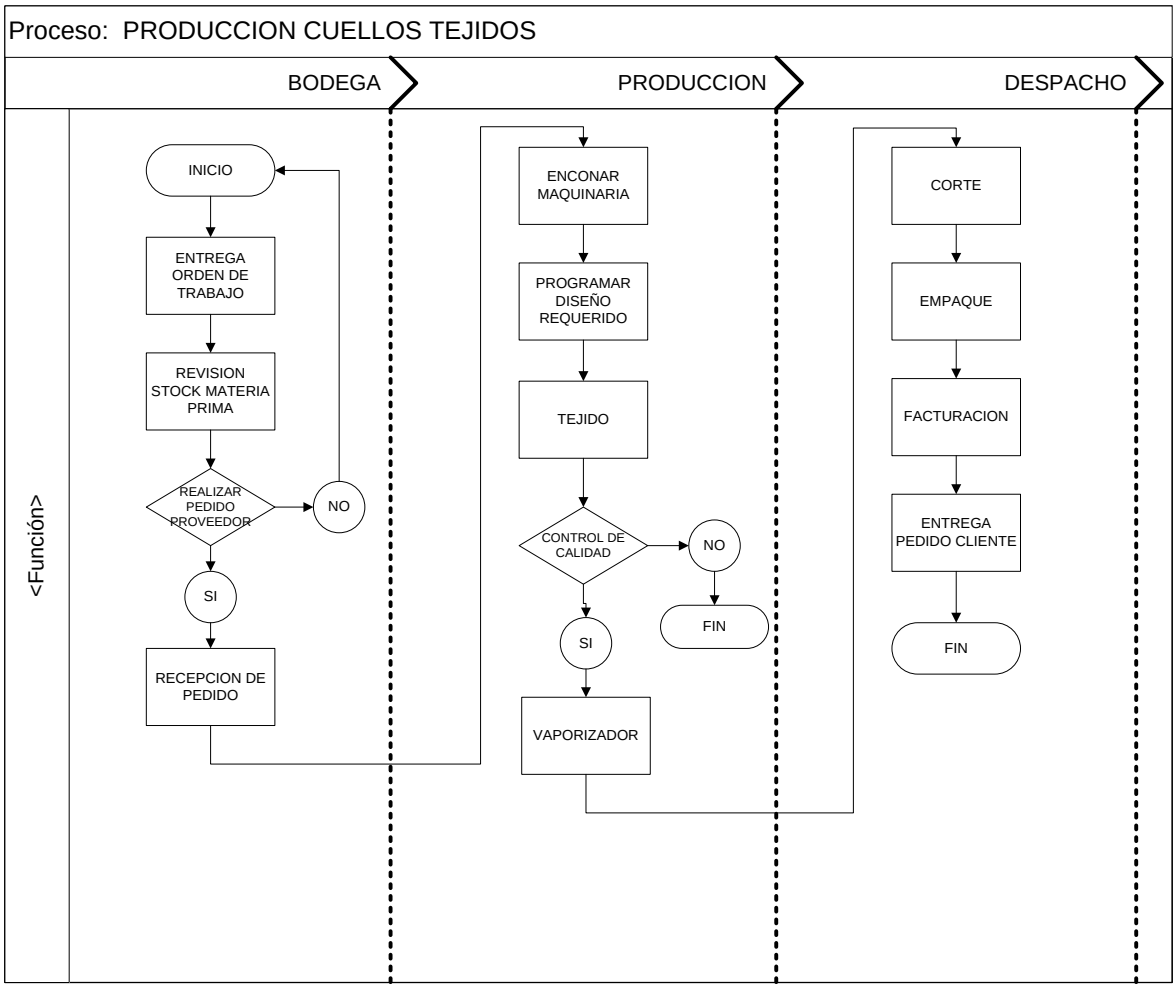
UTILIDAD: herramienta de utilidad porque a través de las diferentes fases de análisis y organización que se construye el flujo grama, en el ordenamiento de cada proceso y su finalidad dada a distinguir y a entender fácilmente

OBJETIVOS: Dar a conocer la organización, elementos, y procedimientos en la elaboración de flujo gramas según el manejo en sus diferentes normas

SIMBOLO	REPRESENTA
	Inicio o término.- Indica el principio o el fin del flujo. Puede ser acción o lugar; además se usa para indicar una unidad administrativa o persona que recibe o proporciona información.
	Actividad.- Describen las funciones que desempeñan las personas involucradas en los procesos.
	Documento.- Representa cualquier documento que entre, se utilice, se genere o salga del proceso.
	**Decisión o alternativa.-** Indica un punto dentro del flujo donde se debe tomar una decisión
	**Archivo.-** Indica que se guarde un documento en forma temporal o permanente.
	**Conector de página.-** Representa una conexión o enlace con otra hoja diferente, en la que continua el diagrama de flujo.
	**Conector.-** Representa una conexión o enlace Cde una parte del diagrama de flujo con otra parte del mismo, en la misma hoja.
	**Demora.-** Indica retraso en el desarrollo del proceso, método o procedimiento.
	**Transporte.-** Indica el movimiento de personas material o equipo.
	**Inspección y medición.-** Representa el hecho de verificar la naturaleza, calidad y cantidad de los insumos y productos.

FLUJOGRAMA DE PRODUCCION

Gráfico 20 Flujo grama de Producción



ELABORADO: ANA LUCIA DIAZ

DETERMINACION DE MAQUINARIA Y EQUIPO

Tabla 39 Determinación de Maquinaria y Equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO				
No.	**DETALLE**	**CANTIDAD**	**VALOR UNIT**	**VALOR TOTAL**
1	***MAQUINARIA**			
1.1	SEN HUANG FH-TJS60	1	12.500,00	12.500,00
1.2	ENCONADORA KMS	1	1.500,00	1.500,00
1.3	VAPORIZADORA KMS-1435	1	1.700,00	1.700,00
1.4	BALANZA	1	300,00	300,00
2	***EQUIPO COMPUTACION**			
2.2	CORE I7 INTELL	2	500,00	1.000,00
2.3	LAPTOP CORE I3 DELL	1	550,00	550,00
2.4	IMPRESORA LASER CLP 365	1	300,00	300,00
3	***EQUIPO DE OFICINA**			
3.1	SUMADORA CASIO	2	60,00	120,00
3.2	TELEFONO	5	60,00	300,00
4	***MUEBLES DE OFICINA**			
4.1	CAUNTER RECEPCION	1	120,00	120,00
4.2	ESCRITORIOS	3	150,00	450,00
4.3	ESCRITORIO GERENCIA	1	300,00	300,00
4.4	MESA DE REUNIONES	1	300,00	300,00
4.5	SILLAS	16	50,00	800,00
TOTAL				**20.140,00**

CUANTIFICACION DE VARIABLES INVOLUCRADAS EN LA PRODUCCION

Tabla 40 Cuantificación de Variables

DETALLE DE MATERIAS PRMAS	
MATERIA PRIMA	**PROVEEDORES**
HILO 20/1 PES – CO	
HILO 40/1 PES – CO	DISTRIBUIDOR DIRECTO
TIJERAS	
CINTA METRICA	

PARTE 3

GESTION ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

FILOSOFIA EMPRESARIAL

La filosofía empresarial identifica "la forma de ser" de una empresa, también se habla que la cultura de empresa tiene que ver con los principios y valores empresariales, todo ello es tanto como decir que es "la visión compartida de una organización".

Los valores empresariales constituyen el núcleo de la cultura empresarial, aportan un sentido y orientación a la gestión de la empresa y trazan una línea de actuación a la "diaria empresarial".

MISION

Producir y comercializar cuellos tejidos de alta calidad, para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes actuales y potenciales.

VISION

Consolidar nuestra cultura de calidad y tecnología, que nos garantizan ser lideres de producción, comercialización de productos y servicios textiles de excelencia, superando las expectativas del nuestros clientes

OBJETIVOS

Elevar la eficiencia y eficacia de la actividad productiva para dar respuesta a las necesidades actuales y futuras del mercado.

VALORES

- **PARTICIPACION ACTIVA:** El talento humano es la fuente de nuestra fortaleza, su participación activa y el trabajo en equipo, proporcionan vitalidad y talento empresarial
- **RESPONSABILIDAD:** La definimos como la capacidad u obligación de todos los empleados de responder de los actos propios y en algunos casos de los ajenos.
- **TRABAJO:** Las actividades empresariales se definen en hacer las cosas con mucho cuidado, constancia y esmero para conservar la imagen dentro de su entorno.
- **DISCIPLINA:** La empresa cuenta con un conjunto de reglamentos establecidos que rigen para una buena producción.
- **INTEGRIDAD:** Los productos ofrecidos al cliente cumplen con las condiciones establecidas al inicio del negocio.
- **PUNTUALIDAD:** Se cumplen con exactitud con los plazos establecidos para la entrega oportuna de productos.
- **EFICIENCIA:** La empresa se encuentra en la capacidad de disponer de todos sus recursos y personal para conseguir la mayor satisfacción de sus clientes.

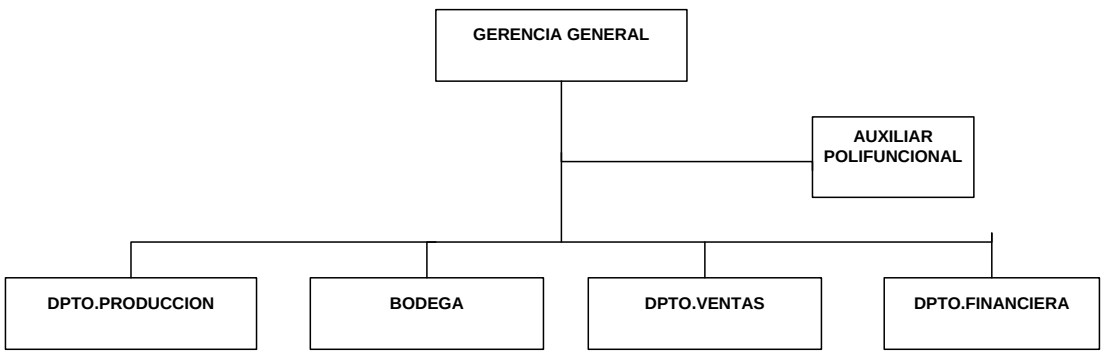
POLITICAS

- Utilizar materia prima calificada para brindar calidad en cada uno de sus productos.
- La empresa brindara capacitación permanente a sus empleados.
- El personal cumplirá con las horas de trabajo de acuerdo a su contrato.
- La evaluación del desempeño o calificación del trabajador se efectuara de manera periódica cada seis meses.
- La empresa no aceptara ninguna mercadería que no reúna los requisitos de calidad establecidos.
- Ningún producto podrá ser trasladado o distribuido antes de haber sido supervisado por el dpto. de calidad.
- La empresa incentivara y concienciara sobre la importancia de mantener y cumplir nuestras obligaciones y responsabilidades para un bien común
- Todos y cada uno de los clientes será tratado con respeto y consideración.

ORGANIGRAMA

ORGANIGRAMA EMYTEX

Gráfico 21 Organigrama



GESTION RECURSOS HUMANOS

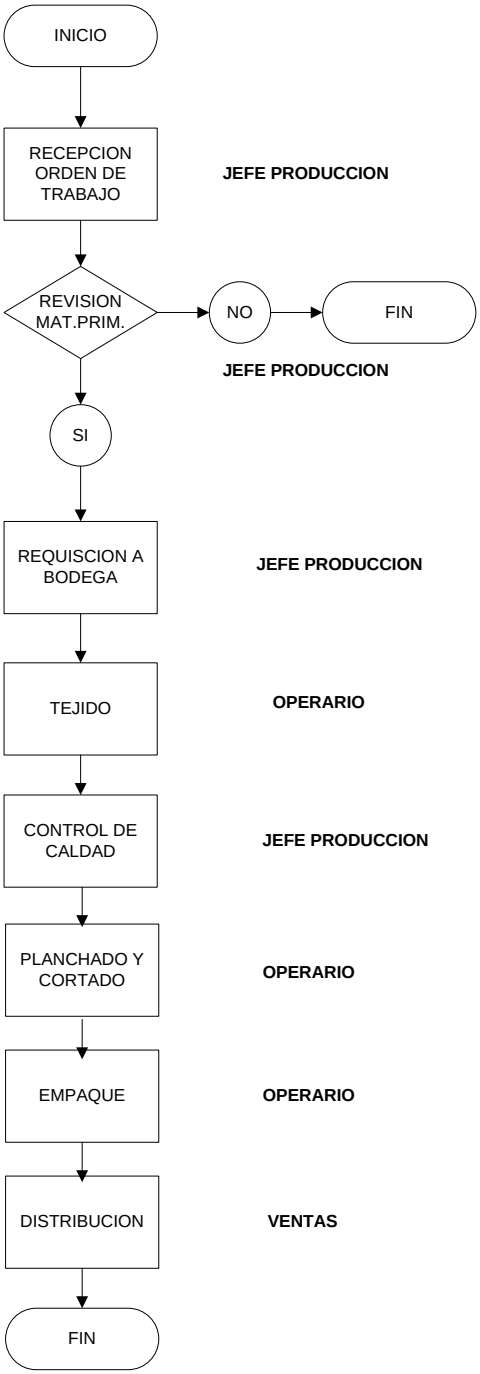
SELECCIÓN Y CONTRATACION DEL PERSONAL

El proceso de Selección De Personal es el desarrollo de un conjunto de acciones orientadas a la comprobación de los conocimientos y experiencias de los postulantes, así como la valoración de sus habilidades, potencialidades y características de su personalidad, mediante la aplicación de pruebas psicotécnicas elegidas para tal fin.

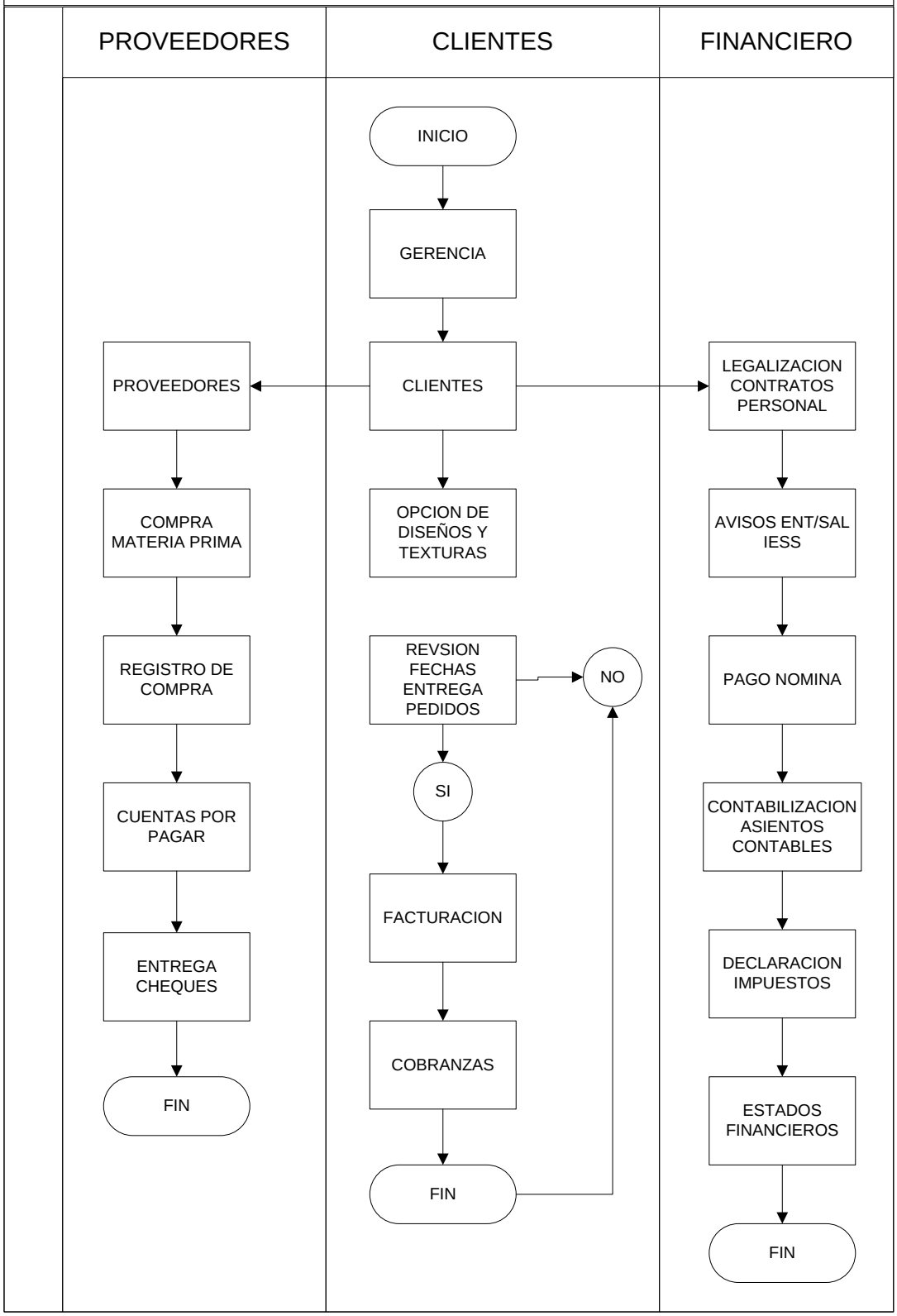
La finalidad de este Proceso, es cubrir Puestos de trabajo y/o cargos de acuerdo a las especificaciones y necesidades establecidas en el cuadro de requerimiento de personal.

Gráfico 22 Flujo grama Área de Producción

AREA DE PRODUCCION



PROCESO ADMINISTRATIVO



GESTIÓN DE MARKETING

LOGO

SLOGAN

tejiendo tus sueños

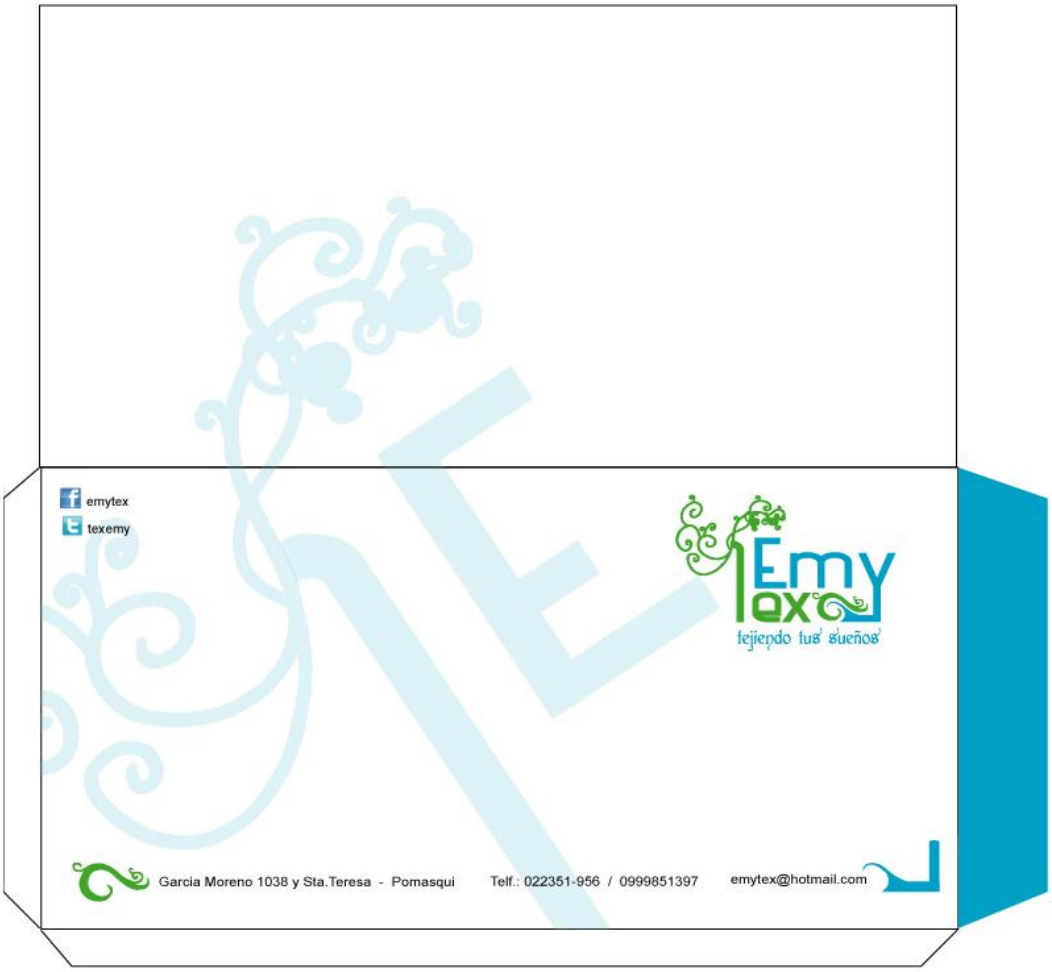
PAPELERIA

- **CARPETA DE PRESENTACION**

- **HOJA MEMBRETADA**

Garcia Moreno 1038 y Sta.Teresa - Pomasqui Telf.: 022351-956 / 0999851397
emytex@hotmail.com emytex texemy

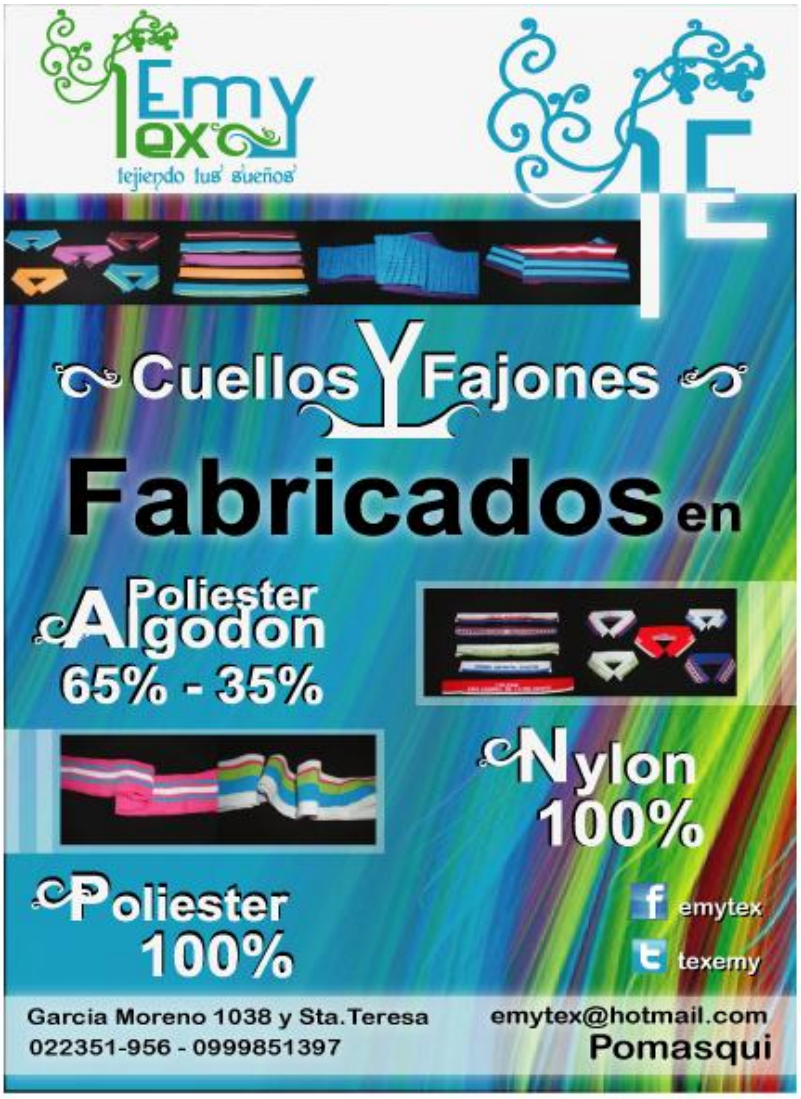
- **SOBRE**


emytex
texemy
Emy
tex
tejiendo tus sueños
Garcia Moreno 1038 y Sta.Teresa - Pomasqui
Telf.: 022351-956 / 0999851397
emytex@hotmail.com

- **ETIQUETA PARA PRODUCTO**

- **TARJETA DE PRESENTACION**

- **FLAYER**


Emy tex
tejiendo tus sueños
Cuellos Y Fajones
Fabricados en
Poliester
Algodon
65% - 35%
Nylon
100%
Poliester
100%
emytex
texemy
Garcia Moreno 1038 y Sta.Teresa
022351-956 - 0999851397
emytex@hotmail.com
Pomasqui

MARKETING MIX

PRODUCTO

En cuanto al producto se refriere, nuestro servicio se diferenciara de la competencia puesto que será un servicio personalizado, a fin a las necesidades que los clientes tienen y lo más importante con una velocidad de respuesta, el mismo que la competencia no lo tiene.

PRECIO

Nuestros precios están relacionados con los que se encuentran dentro del mercado, y a la vez mucho mejor que de la competencia.

PRODUCTO	PRECIO
CUELLOS TEJIDOS	0,47

PLAZA

Nuestra plaza serán los confeccionistas que se encuentran ubicados en el sector norte de la Ciudad de Quito.

PROMOCIÓN

Nuestro servicio se promocionará mediante flayers, gigantografias, afiches en los que contendrán información precisa y concisa de la empresa y el servicio que prestará el mismo, además de tarjetas de presentaciones que se irán entregando a medida que los clientes vayan conociendo nuestra empresa.

A partir del 2do.año se creara una página web para que el cliente pueda realizar pedidos o revisar proceso de pedidos pendientes.

Se implantará un descuento por volumen de compras, pagos anticipados y pagos cumplidos a la fecha de vencimiento del plazo.

CRONOGRAMA DE EJECUCION DEL PROYECTO

Tabla 41 Cronograma de Ejecución del Proyecto

ACTIVIDAD	AÑO 2013											
	ENERO				FEBRERO				MARZO			
	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S
PATENTES MUNICIPALES												
REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTE												
CERTIFICADO DE SEGURIDAD DE BOMBEROS												
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL MINISTERIO DE SALUD PUBLICA												
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE PISO Y SUELO.												
SELECCIÓN DEL LOCAL												
TRAMITES DE FINANCIAMIENTO												
RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DEL PERSONAL												
COMPRA DE MUEBLES Y ENSERES												
COMPRA DE MAQUINARIA Y EQUIPO												
INSTALACIONES y ADECUACIONESL DEL LOCAL												
COMPRA DE MATERIA PRIMA E INSUMOS												
PRUEBA PILOTO DE PRODUCCION												
APERTURA AL PUBLICO												

INGRESOS DEL PROYECTO

Valor aproximado del proyecto

Tabla 42 Ingresos del Proyecto

DESCRIPCION	CANTIDAD DIARIA	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR DIARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
CUELLOS TEJIDOS	472	9.443.00	103.875.00	0,47	221.91	4.438.30	48.821.25

PROYECCION DE INGRESOS

Para la proyección de ingresos se tomó en cuenta el 3.3% del sector textil.

Tabla 43 Proyección de Ingresos

AÑO 2013			AÑO 2014			AÑO 2015		
VALOR UNITARIO	CANTIDAD ANUAL	VALOR ANUAL	VALOR UNITARIO	CANTIDAD ANUAL	VALOR ANUAL	VALOR UNITARIO	CANTIDAD ANUAL	VALOR ANUAL
0,47	103.875	48.821.25	0.49	107.303	50.432.35	0.50	110.844	52.096.62

AÑO 2016			AÑO 2017		
VALOR UNITARIO	CANTIDAD ANUAL	VALOR ANUAL	VALOR UNITARIO	CANTIDAD ANUAL	VALOR ANUAL
0.52	114.502	53.815.81	0,54	118.880	55.591.73

IMPORTANCIA DE LOS COSTOS DEL PROYECTO

Es importante poder determinar costos totales e individuales para estimar los recursos que se destinaran al proyecto y también poder calcular costos unitarios, es decir saber cuál es el costo de cada unidad producida.

COSTO DEL PROYECTO

En la proyección de los costos se tomó en cuenta la tasa de crecimiento del sector textil del año 2013 la cual es de3.3 %.

Tabla 44 Costos del Proyecto

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. COSTO DE PRODUCCIÓN	**28.333,99**	**29.188,16**	**30.070,52**	**30.982,00**	**31.923,55**
Materia Prima	9078,65	9.378,25	9.687,73	10.007,42	10.337,67
Mano de Obra Directa	14.055,34	14.519,17	14.998,30	15.493,24	16.004,52
Útiles de Aseo	250,00	258,25	266,77	275,58	284,67
Suministros de Oficina	100,00	103,30	106,71	110,23	113,87
Depreciación Maquinaria	2.450,00	2.450,00	2.450,00	2.450,00	2.450,00
Arriendo	2.400,00	2.479,20	2.561,01	2.645,53	2.732,83
2.COSTO DE ADMINISTRACIÓN	**20.630,33**	**21.272,44**	**21.935,75**	**22.620,94**	**23.328,74**
Sueldos y Salarios (M.O.I)	15.582,00	16.096,21	16.627,38	17.176,08	17.742,90
Servicios básicos	3.876,00	4.003,91	4.136,04	4.272,53	4.413,52
Depreciación de muebles y enseres	197,00	197,00	197,00	197,00	197,00
Depreciación Equipo de oficina	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00
Depreciación Equipo de computación	933,33	933,33	933,33	933,33	933,33
3. COSTO DE VENTAS	**1.000,00**	**1.033,00**	**1.067,09**	**1.102,30**	**1.138,68**
Publicidad	1.000,00	1.033,00	1.067,09	1.102,30	1.138,68
4. COSTO FINANCIERO	**1.169,33**	**426,55**	**-**	**-**	**-**
Intereses Bancarios	1.169,33	426,55	0.00	0.00	0.00
TOTAL	**51.133,65**	**51.920,16**	**53.073,36**	**54.705,24**	**56.390,98**

CLASIFICACION DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Tabla 45 Clasificación de Costos Fijos y Variables

COSTOS FIJOS	**40.885,67**
Mano de Obra Directa	14.055,34
Útiles de Aseo	250,00
Suministros de Oficina	100,00
Depreciación Maquinaria	2.450,00
Arriendo	2.400,00
Sueldos y Salarios (M.O.I)	15.582,00
Servicios básicos	3.876,00
Depreciación de muebles y enseres	197,00
Depreciación Equipo de oficina	42,00
Depreciación Equipo de computación	933,33
Publicidad	1.000,00
COSTOS VARIABLES	**10.247,98**
Materia Prima	9.078,65
Intereses Bancarios	1.169,33
TOTAL	**51.133,65**

ESTUDIO FINANCIERO.

INVERSIONES DEL PROYECTO.

Se detallara de manera clara los requerimientos de capital los cuales van hacer necesarios para la ejecución del proyecto así también se detallara los requerimientos para la instalación las llamadas inversiones fijas las mismas que más tarde serán parte

del activo fijo de la empresa y por ultimo tenemos los recursos financieros que se necesitan para el funcionamiento del proyecto.

ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 46 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMADO						
	Descripción	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
	VENTAS	48.821,25	50.432,35	52.096,62	53.815,81	55.591,73
(-)	Costo de ventas	15.581,25	16.095,43	16.626,58	17.175,26	17.742,04
(=)	Utilidad Bruta en Ventas	33.240,00	34.336,92	35.470,04	36.640,55	37.849,69
(-)	Gastos Operacionales					
	Gastos Administrativos	18.036,21	18.631,40	19.246,24	19.881,36	20.537,45
	Gastos de Ventas	1.000,00	1.033,00	1.067,08	1.102,30	1.138,67
	Gastos Financieras	1.169,33	426,55	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad Operacional	13.034,47	14.245,97	15.156,72	15.656,89	16.173,57
(+)	Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)	Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad A.P.E.I.	13.034,47	14.245,97	15.156,72	15.656,89	16.173,57
(-)	15 % Participación Laboral					
(=)	Utilidad Antes de I.R.	13.034,47	14.245,97	15.156,72	15.656,89	16.173,57
(-)	% Impuesto a la Renta					
(=)	Utilidad Neta	13.034,47	14.245,97	15.156,72	15.656,89	16.173,57
(+)	Depreciaciones	3.622,33	3.622,33	3.622,33	3.622,33	3.622,33
(+)	Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	**EXCEDENTE OPERACIONAL**	**16.656,81**	**17.868,31**	**18.779,05**	**19.279,22**	**19.795,90**

CLASIFICACION DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Tabla 47 Clasificación de Costos Fijos y Variables

COSTOS FIJOS	**40.885,67**
Mano de Obra Directa	14.055,34
Útiles de Aseo	250,00
Suministros de Oficina	100,00
Depreciación Maquinaria	2.450,00
Arriendo	2.400,00
Sueldos y Salarios (M.O.I)	15.582,00
Servicios básicos	3.876,00
Depreciación de muebles y enseres	197,00
Depreciación Equipo de oficina	42,00
Depreciación Equipo de computación	933,33
Publicidad	1.000,00
COSTOS VARIABLES	**10.247,98**
Materia Prima	9.078,65
Intereses Bancarios	1.169,33
TOTAL	**51.133,65**

PARTE 4

ESTUDIO FINANCIERO

INVERSIONES DEL PROYECTO

Tabla 48 Inversiones del Proyecto

CONCEPTO	INVERSIÓN REALIZADA	INVERSIÓN POR REALIZAR	INVERSIÓN TOTAL
A INVERSIONES			
A.1 INVERSIONES FIJAS		**20.540,00**	**20.540,00**
MUEBLES Y ENSERES		1.970,00	1.970,00
EQUIPO DE OFICINA		320,00	320,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN		1.850,00	1.850,00
MAQUINARIA		16.000,00	16.000,00
IMPREVISTOS		400,00	400,00
A.2 ACTIVOS DIFERIDOS		**1.000,00**	**1.000,00**
GASTOS DE PROMOCIÓN		1.000,00	1.000,00
B.1 CAPITAL DE TRABAJO		**9.440,00**	**9.440,00**
MATERIA PRIMA		2.269,00	2.269,00
MANO DE OBRA DIRECTA		3.848,00	3.848,00
MANO DE OBRA INDIRECTA		3.000,00	3.000,00
SERVICIOS BASICOS E INTERNET		323,00	323,00
TOTAL A + B		**30.980,00**	**30.980,00**

CUADRO DE FUENTES Y USOS

Tabla 49 Cuadro de Fuentes y Usos

CONCEPTO	USO DE FONDOS	RECURSOS PROPIOS	FINANCIAMIENTO
A INVERSIONES			
A.1 INVERSIONES FIJAS	**20.540,00**	**17.039,00**	**3.501,00**
MUEBLES Y ENSERES	1.970,00		1.970,00
EQUIPO DE OFICINA	320,00		320,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	1.850,00	1.850,00	
MAQUINARIA	16.000,00	15.000,00	1.000,00
IMPREVISTOS	400,00	189,00	211,00
A.2 ACTIVOS DIFERIDOS	**1.000,00**	**-**	**1.000,00**
GASTOS DE PROMOCIÓN	1.000,00		1.000,00
B.1 CAPITAL DE TRABAJO	**9.440,00**	**-**	**9.440,00**
MATERIA PRIMA	2.269,00		2.269,00
MANO DE OBRA DIRECTA	3.848,00		3.848,00
MANO DE OBRA INDIRECTA	3.000,00		3.000,00
SERVICIOS BASICOS E INTERNET	323,00		323,00
TOTAL A + B	**30.980,00**	**17.039,00**	**12.941,00**

EVALUACION DEL PROYECTO

PRONÓSTICO FINANCIERO

Tabla 50 Pronóstico Financiero

CANTIDAD DE DINERO QUE NECESITA LA EMPRESA PARA OPERAR	30.980,00	
BASADO EN CUANTOS EMPLEADOS	BASADO EN 4 EMPLEADOS	
CANTIDAD DE MATERIA PRIMA	756,55	MENSUAL
CANTIDAD DE CUELLOS A PRODUCIR	13.600	UND.MENSUAL

PRONOSTICO DE VENTAS

Tabla 51 Pronóstico de Ventas

No.	AÑOS	VENTA EN DOLARES	TASA DE CRECIMIENTO
1	2013	48.821,25	3.3%
2	2014	50.432,35	3.3%
3	2015	52.096,62	3.3%
4	2016	53.815,81	3.3%
5	2017	55.591,73	3.3%

ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 52 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMADO						
Descripción		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	VENTAS	48.821,25	50.432,35	52.096,62	53.815,81	55.591,73
(-)	Costo de ventas	15.581,25	16.095,43	16.626,58	17.175,26	17.742,04
(=)	Utilidad Bruta en Ventas	33.240,00	34.336,92	35.470,04	36.640,55	37.849,69
(-)	Gastos Operacionales					
	Gastos Administrativos	17.719,54	18.304,28	18.908,32	19.532,30	20.176,87
	Gastos de Ventas	1.000,00	1.033,00	1.067,08	1.102,30	1.138,67
	Gastos Financieras	1.132,68	413,18	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad Operacional	13.387,79	14.586,46	15.494,63	16.005,95	16.534,15
(+)	Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)	Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad A.P.E.I.	13.387,79	14.586,46	15.494,63	16.005,95	16.534,15
(-)	15 % Participación Laboral					
(=)	Utilidad Antes de I.R.	13.387,79	14.586,46	15.494,63	16.005,95	16.534,15
(-)	% Impuesto a la Renta					
(=)	Utilidad Neta	13.387,79	14.586,46	15.494,63	16.005,95	16.534,15
(+)	Depreciaciones	2.455,67	2.455,67	2.455,67	2.455,67	2.455,67
(+)	Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	**EXCEDENTE OPERACIONAL**	**15.843,45**	**17.042,13**	**17.950,30**	**18.461,62**	**18.989,81**

INDICADORES DE RENTABILIDAD.

Tabla 53 Indicadores de Rentabilidad

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	68,09%	68,09%	68,09%	68,09%	68,09%
MARGEN OPERACIONAL	27,42%	28,92%	29,74%	29,74%	29,74%
MARGEN NETO	27,42%	28,92%	29,74%	29,74%	29,74%

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO

Tabla 54 Flujos Netos de Efectivo

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-30.908,00					
Excedente Operacional		15.843,45	17.042,13	17.950,30	18.461,62	18.989,81
FLUJOS DE EFECTIVO	**-30.908,00**	**15.843,45**	**17.042,13**	**17.950,30**	**18.461,62**	**18.989,81**

EVALUACION FINANCIERA

Tabla 55 Evaluación Financiera

ACTIVOS		
ACTIVO CORRIENTE		
DISPONIBLE		
CAPITAL DE TRABAJO	9.440,00	
DIFERIDOS		
PROMOCIÓN	400	
ACTIVOS NO CORRIENTE		
MUEBLES Y ENSERES	1.970,00	
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	1.850,00	
EQUIPO DE OFICINA	320	
MAQUINARIA	16000	
TOTAL ACTIVOS	**29.980,00**	
PASIVOS		
PASIVOS NO CORRIENTES		
A LA LARGO PLAZO		
PRESTAMOS POR PAGAR		14.358,60
TOTAL PASIVOS		**14.358,60**
PATRIMONIO		
CAPITAL SOCIAL		
CAPITAL		15.621,40
TOTAL PATRIMONIO		
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	**29.980,00**	**29.980,00**

PUNTO DE EQUILIBRIO

FORMULA

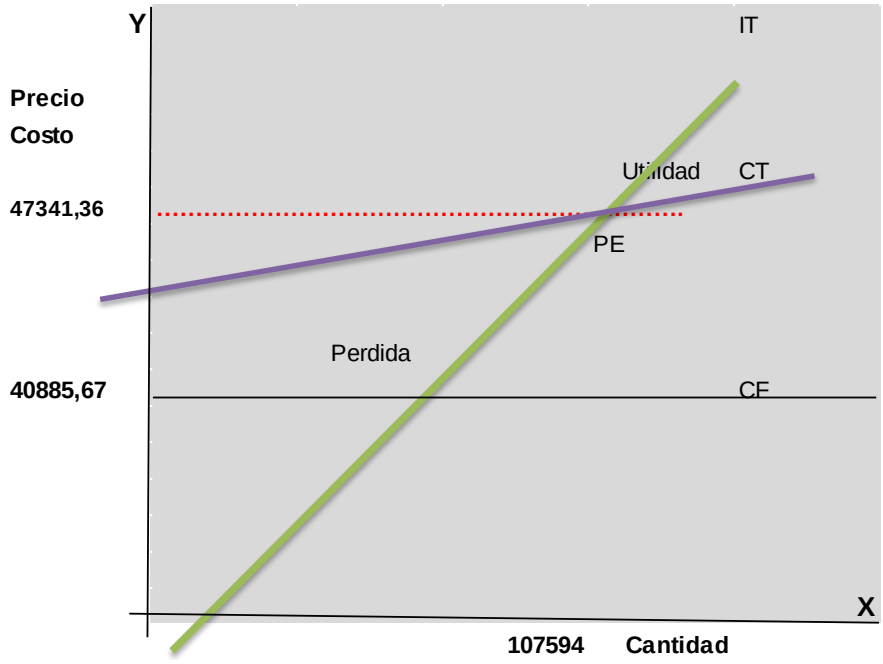
$$\frac{CF}{P - Cvu}$$

$$PE = \frac{40885,67}{0,44 - 0,06}$$

PE = 107594 CUELLOS.

GRAFICO PUNTO DE EQUILIBRIO

Gráfico 23 Punto de Equilibrio



CALCULO DE LA TMAR

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento o tasa de descuento que se aplica para llevar a valor presente, para el cálculo se toma en cuenta la Tasa de Interés Activa y Pasiva.

Tabla 56 TMAR

CONCEPTO	%
TASA DE INTERES ACTIVA	8,17%
TASA DE INTERES PASIVA	4,53%
TOTAL TMAR	**12,70%**

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Tabla 57 VAN (VALOR ACTUAL NETO)

TMAR	12,70%
INVERSION	-30.908
AÑO 1	15.843,45
AÑO 2	17.042,12
AÑO 3	17.950,29
AÑO 4	18.461,61
AÑO 5	18.989,81
VAN	$ 27.503.54

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Tabla 58 TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)

INVERSION	-30.908
AÑO 1	15.843,45
AÑO 2	17.042,12
AÑO 3	17.950,29
AÑO 4	18.461,61
AÑO 5	18.989,81
TIR	47,26%

RELACION COSTO BENEFICIO

Tabla 59 Relación Costo Beneficio

AÑOS	FLUJOS ACTUALIZADOS
2013	14.058,07
2014	13.417,63
2015	12.540,06
2016	11.443,90
2017	10.444,82
TOTAL DE FLUJOS	61.904,48
TOTAL INVERSION	-30908

FORMULA

$$CB = \frac{\text{SUMATORIA DE LOS FLUJOS ACTUALIZADOS}}{\text{INVERSIONES}}$$

$$CB = \frac{61904,48}{-30.908}$$

CB = 2.00

Según los datos obtenidos se puede determinar que por cada dólar invertido se tiene una utilidad de 1 dólares.

PERIODO DE RECUPERACION.

Tabla 60 Periodo de Recuperación

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACION	FLUJOS ACTUALIZADOS	FLUJOS ACUMULADOS
2013	15.843,45	0,89	14.058,07	14.058,07
2014	17.042,12	0,79	13.417,63	27.475,70
2015	17.950,29	0,70	12.540,06	
2016	18.461,61	0,62	11.443,90	
2017	18.989,81	0,55	10.444,82	

ANALISIS:

La recuperación de la inversión se realizara en un periodo: 2 años, 2 meses, 14 días.

INTERPRETACIÓN DE TODOS LOS COEFICIENTES.

De acuerdo a la evaluación económica financiera realizada al proyecto de factibilidad para el diseño de un plan de negocios para la implementación de una Fábrica de Insumos de confección en la ciudad de Quito en la parroquia de Pomasqui se obtuvieron los siguientes resultados:

VALOR ACTUAL NETO (VAN).

Se obtuvo un VAN positivo de 27.503.54 (dólares) lo que significa que el proyecto es factible

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

El proyecto arroja una Tasa Interna de Retorno del 47,26% la cual es superior a la TMAR 12,70% lo que significa que existe una buena rentabilidad en el proyecto el cual es viable.

RELACIÓN COSTO BENEFICIO.

En la relación costo beneficio se obtuvo un valor de 2.00 dólares esto quiere decir que por cada dólar invertido se obtendrá 1.00 dólares de utilidad, lo cual nos indica que el proyecto es viable y su inversión es atractiva.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL.

El periodo de recuperación es de 2 años, 2 meses y 14 días esto significa que el proyecto es sostenible.

ANÁLISIS DE IMPACTOS.

IMPACTO ECONÓMICO – SOCIAL.

Al implementar una empresa textil de insumos para la confección se creara fuentes de trabajo en el sector dando un realce económico a la población.

IMPACTO AMBIENTAL

Medidas preventivas para evitar la contaminación del aire y el ruido que ocasiona la maquinaria y también la emisión de pelusa, dotando al personal el adecuado uso de uniformes y seguridad industrial.

CONCLUSIONES

• Del estudio realizado de mercado de insumos de confección en el sector norte de la ciudad de Quito, se concluye que existe demanda insatisfecha, la misma que pretende ser cubierta en parte por la empresa Emytex, recalcando que si existe una oferta potencial en el estudio,

• Se determinó también, que existe gran aceptación en el consumo de cuellos tejidos que se utilizaran por la ropa deportiva y casual, siempre y cuando cumplan las exigencias y las necesidades del mercado, resaltando fundamentalmente la calidad y el precio; sean convenientes.

• A través del análisis financiero realizado, se puede observar la viabilidad y factibilidad de creación de la empresa Emytex; considerando que posee una TIR del 47.26 %, un VAN de US$ 27.503.54 , una Relación Beneficio Costo de US$ 1 y el período de recuperación es de 2 año 2 meses y 14 días.

RECOMENDACIONES

• Invertir los recursos propios necesarios y recurrir a fuentes de financiamiento como la Cooperativa Cooprogreso, para llevar a cabo el proyecto propuesto, por cuanto a través del estudio de mercado y financiero, se ha demostrado que es viable desde el punto de vista: técnico, económico, financiero y legal; que aseguran la recuperación del capital de cualquier inversionista.

• Se recomienda que Emytex, tenga como principal arma de competencia la capacitación periódica del personal y la innovación tecnológica en cuanto a sus materias primas, maquinaria, nuevas tendencias de moda, de manera que el éxito del negocio se fundamente en la innovación del producto y la atención al cliente

CAPITULO VI

BIBLIOGRAFIA

- Greg Balanko -Dickson. Editorial McGraw Hill, México 2007, Cómo preparar un Plan de Negocios exitoso.
- DAVID, Fred. La gerencia estratégica. Ed. Legis. Santafé de Bogotá. 1990.
- Kotler.P y Armstrong. (2007).Marketing versión para Latinoamérica**.**

WEBSITE

- INEC: www.inec.gov.ec
- Banco Central: www.bce.fin.ec
- SRI: www.sri.gov.ec
- http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/tramite.php?cd=680
- http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_content&task=view&id=138&Itemid=156
- GestioPolis: www.gestiopolis.com
- www.wikipedia.com
- www.monografias.com
- http://www.mitecnologico.com/Main/ImpactosSocialesYCulturales
- http://www.suite101.net/content/que-es-impacto-social-a26770

- **TABLA DE AMORTIZACION**

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
	Inversión :	100%	30.980,00		
	Cap. Propio :	45%	13.941,00		
	Financiamiento :	55%	17.039,00		
	Plazo :		24	MESES	
	Interés :		17%	0,71%	
	Pagos :		MENSUAL		

Periodo	Saldo	Interés	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	17.039,00	0,00	0,00	0,00	17.039,00
1	17.039,00	120,69	774,52	653,83	16.385,17
2	16.385,17	116,06	774,52	658,46	15.726,72
3	15.726,72	111,40	774,52	663,12	15.063,59
4	15.063,59	106,70	774,52	667,82	14.395,78
5	14.395,78	101,97	774,52	672,55	13.723,23
6	13.723,23	97,21	774,52	677,31	13.045,91
7	13.045,91	92,41	774,52	682,11	12.363,80
8	12.363,80	87,58	774,52	686,94	11.676,86
9	11.676,86	82,71	774,52	691,81	10.985,05
10	10.985,05	77,81	774,52	696,71	10.288,34
11	10.288,34	72,88	774,52	701,64	9.586,70
12	9.586,70	67,91	774,52	706,61	8.880,09
13	8.880,09	62,90	774,52	711,62	8.168,47
14	8.168,47	57,86	774,52	716,66	7.451,81
15	7.451,81	52,78	774,52	721,74	6.730,07
16	6.730,07	47,67	774,52	726,85	6.003,23
17	6.003,23	42,52	774,52	732,00	5.271,23
18	5.271,23	37,34	774,52	737,18	4.534,05
19	4.534,05	32,12	774,52	742,40	3.791,64
20	3.791,64	26,86	774,52	747,66	3.043,98
21	3.043,98	21,56	774,52	752,96	2.291,03
22	2.291,03	16,23	774,52	758,29	1.532,73
23	1.532,73	10,86	774,52	763,66	769,07
24	769,07	5,45	774,52	769,07	0,00

- **CUADRO DE DEPRECIACIONES**

CUADRO DE DEPRECIACIONES							
Descripción	Año 0	Vida Util	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria	16.000,00	10	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00
Muebles y Enseres	1.970,00	10	197,00	197,00	197,00	197,00	197,00
Equipos de Oficina	420,00	10	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00
Equipos de Computación	1.850,00	3	616,67	616,67	616,67	616,67	616,67
TOTAL	**20.240,00**		**2.455,67**	**2.455,67**	**2.455,67**	**2.455,67**	**2.455,67**

ENCUESTA

Objetivo: la presente encuesta tiene como finalidad realizar un estudio de mercado para la implementación de un empresa textil, dedicada a la fabricación y comercialización de insumos de confección para prendas de vestir deportivas y casual, en la parroquia de Pomasqui .

Instrucciones: llenar la encuesta con la mayor seriedad posible, ya que esto ayudara a obtener datos precisos sobre la investigación, por favor en los espacios en blanco poner una (x)

1.- ¿Utiliza Ud. Cuellos tejidos nacionales o importados?

Nacional

2.- ¿En qué tiempo considera usted eficiente la entrega del producto de su proveedor?

15 días

30 días

45 días

3.- Con la finalidad de mejorar el tiempo de toma de pedido y entrega de producto ¿ Que medios considera más eficientes y oportunos para esta solicitud?

Visita del Asesor

Vía Telefónica

Vía Correo Electrónico

4.- ¿Cuál es su grado de satisfacción, al momento de valorar el producto que su proveedor actual le ofrece?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

5.- ¿Considera UD. que los precios en relación a la competencia son?

Altos

Aceptables

Bajos

6.- Califique Ud. la calidad y servicio entregado por la competencia:

Excelente
Muy Buena
Buena
Mala

7.- ¿Antes de comprar el producto, usted busca otras opciones?

Si

No

Porque:

8.- ¿Qué producto adquiere con mayor frecuencia?

Cuellos

Fajones

9.- De que material prefiere Ud. que estén fabricados los insumos?

Algodón

Poli algodón

Acrílico

10.- ¿Se encuentra satisfecho con la negociación que su proveedor actual le brinda?

SI NO

PORQUE?