



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DE SERIGRAFÍA EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, CANTÓN ANTONIO ANTE”

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERAS EN
MERCADOTECNIA Y EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.**

**AUTORAS: - REINA E. GABRIELA A.
- VELASCO P. ANA E.**

DIRECTORA: Lic. RODRÍGUEZ, Rosa

IBARRA, DICIEMBRE 2012

RESUMEN EJECUTIVO

La ciudad de Atuntaqui ha crecido a pasos agigantados hasta hoy por hoy convertirse no solo en el más reconocido por su excelente calidad de confección sino también en un modelo de progreso en el Ecuador. La existencia de una gran cantidad de empresas textiles y luego de varios análisis hace factible la creación de una pequeña empresa de serigrafía en esta ciudad, la existencia de una gran demanda potencial a satisfacer puede captarse a través de un adecuado esfuerzo de mercadotecnia. Por los resultados obtenidos en el análisis de la demanda y oferta, el servicio de estampación no abastece plenamente la gran demanda existente por parte de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad. El proyecto al tener una demanda insatisfecha viable, alcanzará la producción con una capacidad real instalada de 80% o 960.000 estampados al año. Las expectativas financieras de la pequeña empresa se basan en las condiciones financieras recientes de la misma como son los resultados obtenidos de los estudios de mercado, técnico y económico. Tal es así, que el proyecto requiere una inversión inicial de \$67.004,77 dólares, misma que será el 63% de inversión propia y el 37% de inversión financiada a una tasa de interés anual del 11,20%, en lo que respecta a lo económico este proyecto obtiene un VAN positivo de \$61.239,20 dólares y una TIR de 27% superior al TRM del 13,31%, lo que demuestra la rentabilidad y recuperación de la inversión lo cual hace factible su implementación.

EXECUTIVE SUMMARY

Atuntaqui city has grown by leaps and bounds until today become not only the most recognized for its excellent quality clothing but also a model of progress in Ecuador. The existence of a large number of textile companies and after several analysis makes possible the creation of small screen printing business in this city, that there is a great potential to meet demand can be captured through adequate marketing effort. From the results obtained in the analysis of demand and supply, printing service caters not fully the great demand from small and medium enterprises in the city. The Project to be feasible unmet demand, production will reach an actual installed capacity of 80% or 960,000 prints per year. Financial expectations of small business are based on recent financial conditions are the same as the results of market research, technical and economic. So much so, that the Project requires an initial investment of \$67,004.77 dollars, it will be 63% of investment and 37% self-financed investment to an annual interest rate of 11.20%, with respect to economically this Project gets a positive VAN of \$61,239.20 and an TIR of 27% higher than the TRM of 13.31%, which demonstrates the profitability and return on investment which makes feasible its implementation.

AUTORÍA

Nosotros, REINA ESPINOSA GABRIELA ALEXANDRA Y VELASCO PALACIOS ANA ELIZABETH, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DE SERIGRAFÍA EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, CANTÓN ANTONIO ANTE”, y los resultados son de nuestra exclusiva responsabilidad, además no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

GABRIELA REINA
C.I. 100323945-4

ANA VELASCO
C.I. 100299850-6

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Directora del Trabajo de Grado presentado por las estudiantes REINA ESPINOSA GABRIELA ALEXNDRA Y VELASCO PALACIOS ANA ELIZABETH, egresadas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Carrera de Mercadotecnia y de Contabilidad y Auditoría, previo a la obtención del Título de INGENIERA EN MERCADOTECNIA y CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, cuyo tema es: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DE SERIGRAFÍA EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, CANTÓN ANTONIO ANTE”.

Considerando que el presente trabajo reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 10 días del mes de diciembre de 2012.

LIC. ROSA RODRÍGUEZ
DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO



CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Nosotras, GABRIELA ALEXANDRA REINA ESPINOSA, con cédula de identidad Nro.100323945-4, y ANA ELIZABETH VELASCO PALACIOS con cedula de identidad Nro. 100299850-6 manifestamos la voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autora de la obra o trabajo de grado denominado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DE SERIGRAFIA EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, CANTON ANTONIO ANTE.”, que ha sido desarrollado para optar por el título de: INGENIERA EN MERCADOTECNIA E INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA respectivamente en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En nuestra condición de autoras nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento de la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

GABRIELA REINA
CI: 100323945-4

ANA VELASCO
C.I. 100299850-6

Ibarra, a los 10 días del mes de diciembre de 2012



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

| DATOS DE CONTACTO | | | |
|-----------------------------|---|------------------------|-----------|
| CÉDULA DE IDENTIDAD: | 100323945-4 Y 100299850-6 | | |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | REINA ESPINOSA GABRIELA ALEXANDRA Y VELSACO PALACIOS ANA ELIZABETH | | |
| DIRECCIÓN: | ATUNTAQUI | | |
| EMAIL: | gabysreina@hotmail.com Y anyvel@hotmail.com | | |
| TELÉFONO FIJO: | 062909423 | TELÉFONO MÓVIL: | 081525189 |
| | 062991343 | | 091289818 |
| DATOS DE LA OBRA | | | |
| TÍTULO: | "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DE SERIGRAFÍA EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, CANTON ANTONIO ANTE" | | |
| AUTOR (ES): | GABRIELA REINA Y ANA VELASCO | | |
| FECHA: AAAAMMDD | 2012 – 12 – 10 | | |

| | |
|--------------------------------|---|
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO | |
| PROGRAMA: | <input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO |
| TITULO POR EL QUE OPTA: | INGENIERA EN MERCADOTECNIA E INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA |
| ASESOR /DIRECTOR: | LIC. ROSA RODRÍGUEZ |

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Nosotras, GABRIELA ALEXANDRA REINA ESPINOSA, con cédula de ciudadanía Nro. 100323945-4 y ANA ELIZABETH VELASCO PALACIOS, con cédula de ciudadanía Nro. 100299850- 6, en calidad de autoras y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

3. CONSTANCIAS

Las autoras manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 10 días del mes de diciembre de 2012

LAS AUTORAS:

(Firma).....
Nombre: Gabriela Reina
C.C.: 100323945-4

(Firma).....
Nombre: Ana Velasco
C.C.: 100299850-6
Facultado por resolución de Consejo Universitario

ACEPTACIÓN:

(Firma)
Nombre: Doc. Betty Chávez
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

DEDICATORIA

En el presente trabajo lo dedico con mucho cariño y amor a Dios quien estuvo presente en los momentos más difíciles, a mi familia, a mis padres pero en especial a mi madre Lastenia Espinosa a la cual le reitero mi cordial agradecimiento por el esfuerzo que ella realizó para mi formación profesional, a mis hermanos pero de manera especial a mi hermana Ana Paillacho, quien con su ayuda hizo que pueda realizar mi propósito con éxito, gracias a sus valiosos consejos.

También le dedico con el más profundo amor a mi ESPOSO ANTONIO Y A MI HIJO GABRIELITO, por ser la inspiración de llegar a ser una profesional en la vida.

GABRIELA REINA

Este trabajo lo dedico de todo corazón a mi hijo JORGE ADRIÁN, por ser mi razón de vivir, la razón de luchar contra cualquier adversidad y salir adelante, porque con su pequeña sonrisa ilumina todo, sus palabras que casi ni se lo entiende pero causan risa, sus abrazos con sus pequeños bracitos que me calientan hasta el alma y qué decir de sus besos. DIOS GRACIAS POR REGALARME ESTE ANGELITO.

ANITA VELASCO

AGRADECIMIENTO

Mi más profundo agradecimiento a DIOS, por ser luz de mi vida; a mi MADRE, quien gracias a su apoyo forjó mis ideales y edificó mi vida.

A MIS HERMANOS EDWIN, ANA Y SEGUNDO, por su constante apoyo y cariño que siempre me han mostrado y especialmente en ésta etapa de mi vida.

A mi compañera de tesis Ana Velasco, por su constante entrega para la culminación de nuestro proyecto.

A nuestra asesora de tesis, Lcda. Rosa Rodríguez quien con su ayuda supo guiarnos en la elaboración y culminación del presente trabajo de grado.

A la Universidad Técnica del Norte, en especial a la escuela de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, a sus autoridades y docentes por su invaluable aporte académica y de formación profesional.

GABRIELA REINA

AGRADECIMIENTO

Agradezco desde lo más profundo de mí ser a DIOS, mi buen JESÚS, por su amparo, por su guía y por haber puesto en mi camino a personas tan buenas, tan gratas como:

MIS PADRES quienes sin esperar nada a cambio me brindan me su apoyo, me han dado todo lo necesario a sus posibilidades, gracias mi viejito, mi viejita por todo su apoyo.

MIS HERMANOS con su apoyo constante, el cariño que siempre me lo han demostrado, sus regaños que me han ayudado a ser mejor persona, y por sus empujones para ir cada vez más adelante gracias ñaños lindos.

MI ESPOSO por su ayuda tanto en el hogar como en nuestro negocio, por su paciencia y sobre todo por su amor un sentimiento que nos demuestra día a día a mi hijo y a mí.

A la UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE, a MIS MAESTROS con sus enseñanzas me han ayudado en mi formación académica, la licenciada ROSA RODRÍGUEZ Directora de Tesis, quien con su predisposición y enseñanza nos ayudo a culminar este trabajo de la mejor manera.

ANITA VELASCO

PRESENTACIÓN

El presente trabajo hace referencia a la creación de una pequeña empresa de serigrafía en la ciudad de Atuntaqui, este proyecto nace debido al constante crecimiento de la industria textil en el sector y la baja oferta de estampación. El proyecto consta de siete capítulos los mismos que se describen a continuación:

CAPÍTULO I. Diagnóstico Situacional, que establece la forma como se realizó la investigación de campo utilizando la población (competencia) para identificar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos para concluir con el problema diagnóstico principal.

CAPÍTULO II. Marco Teórico, hace referencia a temas relacionados con el proyecto, para lo cual se realizan citas, análisis e interpretaciones de información bibliográfica y documental.

CAPÍTULO III. Estudio de Mercado, se analiza los resultados obtenidos de la investigación preliminar a través de encuestas y datos de fuentes de entidades oficiales gubernamentales, acerca de la oferta, demanda y precios, esta información se analizó para luego establecer un pronóstico de mercado.

CAPÍTULO IV. Estudio Técnico e Ingeniería del Proyecto, se establece la localización de la pequeña empresa, el diseño de sus instalaciones, la distribución física de las mismas, el requerimiento de la inversión y el tamaño del proyecto.

CAPÍTULO V. Estructura Administrativa y Organizacional, se establece la estructura organizacional, aspectos legales de constitución de la pequeña empresa, logotipo, misión, visión, objetivos y políticas, organigrama estructural y funciones de cada área.

CAPÍTULO VI. Estudio Económico, se realizó un análisis de conformación de la inversión requerida, se realizó la determinación y proyección de ingresos, costos y gastos para elaborar el Estado de Pérdidas y Ganancias y el Estado de Flujo de Efectivo; para determinar la rentabilidad del proyecto por medio de la evaluación de indicadores financieros como: Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Relación Costo Beneficio Y Periodo de Recuperación de la Inversión.

CAPÍTULO VII. Impactos, se analizó los posibles impactos que generará la ejecución del proyecto en lo que se refiere a aspectos como: social, económico, ambiental, empresarial y mercadológico.

ÍNDICE GENERAL

| CONTENIDO | PÁGINA |
|-----------------------------------|---------------|
| PORTADA | |
| RESUMEN EJECUTIVO | ii |
| EXECUTIVE SUMMARY | iii |
| AUTORÍA | iv |
| CERTIFICACIÓN | v |
| CESIÓN DE DERECHOS | vi |
| AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN | vii |
| DEDICATORIA | viii |
| AGRADECIMIENTO | ix |
| PRESENTACIÓN | xi |
| ÍNDICE GENERAL | xiii |
| ÍNDICE DE CUADROS | xxv |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | xxxI |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES | xxxii |
| INTRODUCCIÓN | 34 |

CAPÍTULO I

| | |
|--------------------------------------|----|
| DIAGNÓSTICO SITUACIONAL | 38 |
| ANTECEDENTES DEL DIAGNÓSTICO | 38 |
| OBJETIVOS | 42 |
| OBJETIVO GENERAL | 42 |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 42 |
| VARIABLES DIAGNÓSTICAS | 42 |
| INDICADORES | 42 |
| DESARROLLO OPERATIVO DEL DIAGNÓSTICO | 44 |
| IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN | 45 |

| | |
|---|----|
| INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN | 45 |
| INFORMACIÓN PRIMARIA | 45 |
| INFORMACIÓN SECUNDARIA | 45 |
| TABULACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS | 46 |
| RESULTADO DE LAS ENCUESTAS | 46 |
| INFORMACIÓN DOCUMENTAL RECOLECTADA | 62 |
| NÚMERO DE EMPRESAS EN ATUNTAQUI | 62 |
| NÚMERO DE EMPRESAS POR CATEGORÍAS | 62 |
| PARTICIPACIÓN DE MANUFACTURERAS EN EL PIB | 64 |
| CRECIMIENTO DEL SECTOR TEXTIL | 65 |
| INDUSTRIAS TEXTILES A NIVEL NACIONAL (PROVINCIAS) | 65 |
| APORTE TRIBUTARIO DE LOS TEXTILES | 66 |
| INSTITUCIONES DE APOYO | 66 |
| EMPRESAS PÚBLICAS | 66 |
| ANÁLISIS DEL DIAGNÓSTICO SITUACIONAL EXTERNO | 67 |
| ALIADOS | 67 |
| OPONENTES | 67 |
| OPORTUNIDADES | 68 |
| RIESGOS | 68 |
| DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD | 68 |

CAPÍTULO II

| | |
|-------------------------------|----|
| MARCO TEÓRICO | 70 |
| EMPRESA | 70 |
| CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS | 70 |
| POR LA ACTIVIDAD QUE CUMPLE | 71 |
| EMPRESA COMERCIAL | 71 |
| EMPRESA INDUSTRIAL | 71 |
| EMPRESA DE SERVICIOS | 71 |
| POR EL TAMAÑO | 71 |

| | |
|--|----|
| POR EL SECTOR AL QUE PERTENECE | 72 |
| PRIVADO | 72 |
| PÚBLICO | 72 |
| MIXTO | 72 |
| POR LA FORMA DE ORGANIZACIÓN DEL CAPITAL | 72 |
| UNIPERSONALES | 72 |
| SOCIEDAD O COMPAÑÍAS | 72 |
| PEQUEÑA EMPRESA | 73 |
| CONCEPTO | 73 |
| IMPORTANCIA DE LA PEQUEÑA EMPRESA | 73 |
| CONSTITUCIÓN LEGAL | 73 |
| LEGISLACIONES VIGENTES | 74 |
| CONTABILIDAD GENERAL | 75 |
| DEFINICIÓN | 75 |
| OBJETIVOS | 75 |
| IMPORTANCIA | 76 |
| ECUACIÓN CONTABLE | 77 |
| CUENTA CONTABLE | 77 |
| CONTABILIDAD DE COSTOS | 77 |
| DEFINICIÓN | 77 |
| OBJETIVOS | 78 |
| ELEMENTOS DEL COSTO | 78 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO | 79 |
| LA MERCADOTECNIA | 79 |
| DEFINICIÓN | 79 |
| EL MERCADO | 79 |
| LA OFERTA | 79 |
| PROYECCIÓN DE LA OFERTA | 80 |
| LA DEMANDA | 80 |
| PROYECCIÓN DE LA DEMANDA | 80 |
| MEZCLA DE MERCADOTECNIA | 81 |

| | |
|---|-----|
| PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING | 82 |
| ESTRUCTURA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING | 82 |
| SERIGRAFÍA TEXTIL | 84 |
| DEFINICIÓN | 84 |
| MATERIALES UTILIZADOS EN LA SERIGRAFÍA | 84 |
| PROCESO DE TRABAJO DE SERIGRAFÍA | 85 |
| ETAPAS DEL PROCESO SERIGRÁFICO | 86 |
| SEGURIDAD EN EL TALLER | 86 |
| ELEMENTOS DE PROTECCIÓN | 87 |
| TINTAS PARA SERIGRAFÍA | 87 |
| TINTAS PLASTISOL | 88 |
| ESTAMPADO CON BASE BLANCA PLASTISOL | 88 |
| PRUEBAS DE CURADO EN TINTAS PLASTISOL | 89 |
| TELAS A USAR PARA IMPRIMIR CON TINTAS PLASTISOL | 89 |
| IMPRESIÓN DE CAMISETAS BLANCAS CON PLASTISOL | 90 |
| IMPRESIÓN A COLOR CON TINTAS PLASTISOL | 91 |
| MATERIALES PARA IMPRIMIR POLERAS A 1 COLOR | 91 |
| PASOS PARA ESTAMPAR POLERAS BLANCAS | 92 |
| TINTAS DE AGUA | 96 |
| TINTAS DE AGUA QUE REQUIEREN TERMOFIJADO | 96 |
| TINTAS DE AGUA QUE NO REQUIEREN TERMOFIJADO | 97 |
| TINTAS DE AGUA PARA TELAS SINTÉTICAS | 97 |
| TINTA AL AGUA NORMAL (NO CUBRIENTE) | 97 |
| TINTA AL AGUA CUBRIENTE | 98 |
| SECADO DE TINTAS A BASE DE AGUA | 99 |
| PIGMENTOS PARA TINTAS ACRÍLICAS DE AGUA | 99 |
| PASTAS TEXTILES ACRÍLICAS AL AGUA/AGUARRÁS | 100 |
| EQUIPAMIENTO | 101 |
| UNIDAD DE PRESECADO FLASH | 101 |
| PULPOS PARA IMPRESIÓN TEXTIL | 102 |

CAPÍTULO III

| | |
|---|-----|
| ESTUDIO DE MERCADO | 105 |
| PRESENTACIÓN | 105 |
| OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO | 105 |
| OBJETIVO GENERAL | 105 |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 105 |
| IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO | 106 |
| SERVICIOS COMPLEMENTARIOS | 106 |
| MERCADO META | 107 |
| SEGMENTO DE MERCADO | 107 |
| IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA | 109 |
| MARCO MUESTRAL O UNIVERSO | 109 |
| TAMAÑO DE LA MUESTRA | 109 |
| METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO | 117 |
| EVALUACIÓN Y TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN | 117 |
| CARACTERÍSTICAS DE LOS DEMANDANTES | 131 |
| EL CONSUMIDOR PARA EL PROYECTO | 132 |
| PROYECCIÓN DE LA DEMANDA TOTAL | 134 |
| ANÁLISIS DE LA OFERTA | 135 |
| FACTORES QUE AFECTAN LA OFERTA | 136 |
| PROYECCIÓN DE LA OFERTA | 137 |
| BALANCE OFERTA – DEMANDA | 137 |
| PRECIOS Y COSTOS DE LA COMPETENCIA | 138 |
| PRECIOS PROYECTADOS DE LA PEQUEÑA EMPRESA | 138 |
| TAMAÑO DE LA PEQUEÑA EMPRESA | 139 |
| PROYECCIÓN DE PRECIOS E INGRESOS | 139 |
| PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE ESTAMPADOS | 140 |
| SERVICIO | 140 |
| CALIDAD | 140 |
| DISEÑO | 140 |

| | |
|-------------------------------------|-----|
| PRECIO | 141 |
| PLAZA | 141 |
| PUBLICIDAD | 141 |
| CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO | 142 |

CAPÍTULO IV

| | |
|---|-----|
| ESTUDIO TÉCNICO | 143 |
| MACRO Y MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO | 143 |
| MACROLOCALIZACIÓN | 143 |
| MICROLOCALIZACIÓN | 146 |
| UBICACIÓN | 147 |
| TAMAÑO DEL PROYECTO | 148 |
| INGENIERÍA DEL PROYECTO | 148 |
| DISEÑO DE LAS INSTALACIONES | 148 |
| DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA | 149 |
| ÁREA ADMINISTRATIVA | 150 |
| PRODUCCIÓN | 151 |
| PRODUCCIÓN Y BODEGA | 151 |
| PROCEDIMIENTO PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO | 152 |
| PRESUPUESTO TÉCNICO | 154 |
| INVERSIÓN FIJA | 154 |
| INVERSIÓN DIFERIDA | 156 |
| INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO | 157 |
| TAMAÑO DEL PROYECTO | 158 |

CAPÍTULO V

| | |
|---------------------------|-----|
| ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA | 159 |
| RAZÓN SOCIAL | 159 |
| BASE LEGAL | 159 |

| | |
|--|-----|
| NOMBRE Y RAZÓN SOCIAL | 159 |
| FIGURA JURÍDICA | 159 |
| DOMICILIO | 159 |
| OBJETO | 160 |
| APERTURA DE CUENTA | 160 |
| ESCRITURA PÚBLICA | 160 |
| APROBACIÓN | 160 |
| OPOSICIÓN | 160 |
| INSCRIPCIÓN | 160 |
| REPRESENTANTE LEGAL | 160 |
| CONFORMACIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA | 161 |
| EL CAPITAL INICIAL | 161 |
| PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO | 161 |
| OBTENCIÓN DEL RUC | 161 |
| OBTENCIÓN DE PATENTE MUNICIPAL | 161 |
| BASE FILOSÓFICA DE LA PEQUEÑA EMPRESA | 162 |
| MISIÓN | 162 |
| VISIÓN | 162 |
| OBJETIVOS | 162 |
| PRINCIPIOS | 163 |
| VALORES | 163 |
| POLÍTICAS | 164 |
| LOGOTIPO | 165 |
| ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA | 165 |
| ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA | 165 |
| ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL | 165 |
| NIVELES ADMINISTRATIVOS | 166 |
| NIVEL LEGISLATIVO | 166 |
| NIVEL EJECUTIVO | 166 |
| NIVEL AUXILIAR | 166 |
| NIVEL OPERATIVO | 166 |

| | |
|-------------------------|-----|
| ORGÁNICO FUNCIONAL | 166 |
| JUNTA GENERAL DE SOCIOS | 167 |
| GERENTE GENERAL | 167 |
| FUNCIONES | 167 |
| PERFIL | 168 |
| PERSONALES | 168 |
| SECRETARIA | 168 |
| FUNCIONES | 168 |
| PERFIL | 169 |
| PERSONALES | 169 |
| CONTADOR | 170 |
| FUNCIONES | 170 |
| PERFIL | 171 |
| PERSONALES | 171 |
| VENDEDOR | 171 |
| FUNCIONES | 171 |
| PERFIL | 172 |
| OPERARIOS DE PRODUCCIÓN | 172 |
| FUNCIONES | 172 |
| PERFIL | 173 |
| PERSONALES | 173 |
| BODEGUERO | 173 |
| FUNCIONES | 173 |
| PERFIL | 174 |
| PERSONAL | 174 |
| DISEÑADOR | 174 |
| FUNCIONES | 174 |
| PERFIL | 175 |
| PERSONAL | 175 |

CAPÍTULO VI

| | |
|--|-----|
| ESTUDIO ECONÓMICO | 176 |
| RESUMEN DE LA INVERSIÓN | 176 |
| PROYECCIÓN DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS | 177 |
| INGRESOS PROYECTADOS | 177 |
| DISTRIBUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN | 178 |
| DETERMINACIÓN DE PRECIOS | 178 |
| COSTOS PROYECTADOS | 181 |
| DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS | 182 |
| MATERIA PRIMA DIRECTA | 182 |
| MATERIA PRIMA POR UNIDAD | 182 |
| MANO DE OBRA DIRECTA | 183 |
| COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN | 184 |
| PROYECCIÓN DE LOS COSTOS | 186 |
| GASTOS PROYECTADOS | 187 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | 187 |
| GASTOS DE VENTA | 190 |
| GASTO ARRIENDO Y SERVICIOS BÁSICOS | 192 |
| GASTOS FINANCIEROS | 193 |
| PROYECCIÓN DE LOS GASTOS ADMINISTRATIVOS | 195 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO CONTABLE | 196 |
| REINVERSIÓN | 198 |
| ESTADO DE SITUACIÓN | 200 |
| PROYECCIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS | 201 |
| PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS Y EGRESOS | 202 |
| INGRESOS Y EGRESOS PROYECTADOS | 202 |
| PROYECCIÓN DEL FLUJO DE CAJA | 203 |
| EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN | 204 |
| COSTO CAPITAL | 204 |
| VALOR ACTUAL NETO (VAN) | 205 |

| | |
|---|-----|
| TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) | 205 |
| PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (TIR) | 206 |
| BENEFICIO COSTO | 207 |
| TASA DE RENDIMIENTO BENEFICIO COSTO | 208 |
| RESUMEN DE LOS INDICADORES FINANCIEROS | 208 |

CAPÍTULO VII

| | |
|-----------------------|-----|
| IMPACTOS DEL PROYECTO | 209 |
| IMPACTO SOCIAL | 209 |
| ANÁLISIS | 210 |
| IMPACTO ECONÓMICO | 210 |
| ANÁLISIS | 211 |
| IMPACTO EDUCATIVO | 211 |
| ANÁLISIS | 211 |
| IMPACTO AMBIENTAL | 212 |
| ANÁLISIS | 212 |
| IMPACTO EMPRESARIAL | 213 |
| ANÁLISIS | 213 |
| IMPACTO MERCADOLÓGICO | 214 |
| ANÁLISIS | 214 |
| IMPACTO GENERAL | 215 |
| CONCLUSIONES | 217 |
| RECOMENDACIONES | 219 |
| BIBLIOGRAFÍA | 220 |
| LINCOGRAFÍA | 223 |

ANEXOS

| | |
|---------------------------------|-----|
| Anexo "A": ENCUESTA COMPETENCIA | 225 |
|---------------------------------|-----|

| | |
|---|-----|
| Anexo "B": ENCUESTA PYMES TEXTILES | 230 |
| Anexo "C": TASA DE INTERÉS | 234 |
| Anexo "D": EXTRACTO DEL CÓDIGO DE LA PRODUCCIÓN | 235 |
| Anexo "E": EXTRACTO DE LA LEY DE COMPAÑÍAS | 236 |
| Anexo "F": PULPO DE 6 BRAZOS | 247 |
| Anexo "G": PULPO DE 8 BRAZOS | 248 |
| Anexo "H": PRECIOS DE MATERIA PRIMA E INSUMOS | 250 |

ÍNDICE DE CUADROS

| No. | TÍTULO | PÁG. |
|---------------|------------------------------|-------------|
| CUADRO No. 01 | TIEMPO DE OPERACIÓN | 46 |
| CUADRO No. 02 | PERSONAL PROFESIONAL | 47 |
| CUADRO No. 03 | RIESGOS EMPRESARIALES | 48 |
| CUADRO No. 04 | OPORTUNIDAD EMPRESARIAL | 49 |
| CUADRO No. 05 | PROBLEMAS EMPRESARIALES | 50 |
| CUADRO No. 06 | TIPO DE MAQUINARÍA | 51 |
| CUADRO No. 07 | MAQUINARÍA DISPONIBLE | 52 |
| CUADRO No. 08 | MICROREGISTROS | 52 |
| CUADRO No. 09 | TIPO DE PRENDAS | 53 |
| CUADRO No. 10 | BRINDA A SUS EMPLEADOS | 54 |
| CUADRO No. 11 | MATERIALES | 55 |
| CUADRO No. 12 | COSTO DE ESTAMPADO | 56 |
| CUADRO No. 13 | MARGEN DE UTILIDAD | 57 |
| CUADRO No. 14 | PRECIO | 58 |
| CUADRO No. 15 | TIEMPO | 58 |
| CUADRO No. 16 | POSIBLES COMPETIDORES | 59 |
| CUADRO No. 17 | MAQUINARA AVANZADA | 60 |
| CUADRO No. 18 | CAPACITACIONES | 61 |
| CUADRO No. 19 | EMPRESAS DE ATUNTAQUI | 62 |
| CUADRO No. 20 | CATEGORÍAS | 62 |
| CUADRO No. 21 | PARTICIPACIÓN PIB | 64 |
| CUADRO No. 22 | EMPRESAS TEXTILES | 65 |
| CUADRO No. 23 | SEGMENTACIÓN DE MERCADO | 108 |
| CUADRO No. 24 | IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA | 109 |

| | | |
|---------------|---|-----|
| CUADRO No. 25 | EMPRESAS TEXTILES DE ATUNTAQUI | 110 |
| CUADRO No. 26 | PYMES TEXTILES DE ATUNTAQUI | 117 |
| CUADRO No. 27 | USO DEL SERVICIO | 117 |
| CUADRO No. 28 | USO DE SERIGRAFÍA ESCENCIAL | 118 |
| CUADRO No. 29 | PREFERENCIA DE ESTAMPADO | 119 |
| CUADRO No. 30 | LUGAR DE ADQUISICIÓN | 120 |
| CUADRO No. 31 | FRECUENCIA DE USO | 121 |
| CUADRO No. 32 | TIPOS DE PRENDAS | 122 |
| CUADRO No. 33 | ESTAMPADOS MENSUALES | 123 |
| CUADRO No. 34 | FRECUENCIA DE USO DE ESTAMPADO | 124 |
| CUADRO No. 35 | PRECIO DE ESTAMPADO | 125 |
| CUADRO No. 36 | ATENCIÓN AL CLIENTE | 126 |
| CUADRO No. 37 | OFERTA | 127 |
| CUADRO No. 38 | COMPETENCIA | 128 |
| CUADRO No. 39 | CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA | 129 |
| CUADRO No. 40 | PULPOS EN LAS EMPRESAS TEXTILES | 130 |
| CUADRO No. 41 | CARACTERÍSTICAS DE LOS DEMANDANTES | 131 |
| CUADRO No. 42 | CONSUMIDOR PARA EL PROYECTO | 132 |
| CUADRO No. 43 | DEMANDA ACTUAL | 133 |
| CUADRO No. 44 | CÁLCULO DE LA OFERTA ACTUAL | 133 |
| CUADRO No. 45 | TASA DE CRECIMIENTO | 133 |
| CUADRO No. 46 | PROYECCIÓN DE LA DEMANDA | 134 |
| CUADRO No. 47 | PROYECCIÓN DE LA DEMANDA PEQUEÑA EMPRESA | 135 |
| CUADRO No. 48 | OFERTA | 135 |

| | | |
|---------------|---------------------------------------|-----|
| CUADRO No. 49 | EMPRESAS DE SERIGRAFÍA | 136 |
| CUADRO No. 50 | OFERTA (ESTAMPADOS) | 137 |
| CUADRO No. 51 | BALANCE OFERTA – DEMANDA | 137 |
| CUADRO No. 52 | PRECIOS Y COSTOS DE LA COMPETENCIA | 138 |
| CUADRO No. 53 | PRECIOS PROYECTADOS | 139 |
| CUADRO No. 54 | PROYECCIÓN DE PRECIOS E INGRESOS | 140 |
| CUADRO No. 55 | COBERTURA DE MERCADO | 148 |
| CUADRO No. 56 | DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA | 149 |
| CUADRO No. 57 | SIMBOLOGÍA | 152 |
| CUADRO No. 58 | INVERSIÓN FIJA | 154 |
| CUADRO No. 59 | MAQUINARÍA Y EQUIPO | 154 |
| CUADRO No. 60 | MUEBLES Y ENSERES | 155 |
| CUADRO No. 61 | EQUIPO DE COMPUTACIÓN | 155 |
| CUADRO No. 62 | EQUIPO DE OFICINA | 155 |
| CUADRO No. 63 | GASTOS DE CONSTITUCIÓN | 156 |
| CUADRO No. 64 | CAPITAL DE TRABAJO | 157 |
| CUADRO No. 65 | INVERSIÓN TOTAL | 157 |
| CUADRO No. 66 | PRODUCCIÓN Y COBERTURA DE MERCADO | 158 |
| CUADRO No. 67 | APORTACIONES DE SOCIOS | 161 |
| CUADRO No. 68 | INVERSIÓN INICIAL | 176 |
| CUADRO No. 69 | INGRESOS PROYECTADOS | 177 |
| CUADRO No. 70 | DISTRIBUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN | 178 |
| CUADRO No. 71 | COSTOS FIJOS TOTALES PROYECTADOS | 179 |
| CUADRO No. 72 | COSTO VARIABLE UNITARIO | 179 |

| | | |
|---------------|---|-----|
| CUADRO No. 73 | PROYECCIÓN DE COSTOS VARIABLES | 180 |
| CUADRO No. 74 | PRECIOS SEGÚN EL ESTAMPADO | 180 |
| CUADRO No. 75 | COSTOS PROYECTADOS | 181 |
| CUADRO No. 76 | MATERIA PRIMA DIRECTA | 182 |
| CUADRO No. 77 | MATERIA PRIMA DIRECTA POR UNIDAD | 182 |
| CUADRO No. 78 | SALARIO BÁSICO UNIFICADO | 183 |
| CUADRO No. 79 | DETERMINACIÓN DEL COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA | 183 |
| CUADRO No. 80 | PROYECCIÓN DE LA MANO DE OBRA DIRECTA | 184 |
| CUADRO No. 81 | COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN | 184 |
| CUADRO No. 82 | DETERMINACIÓN DEL COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA | 185 |
| CUADRO No. 83 | PROYECCIÓN DEL COSTO DE MANO DE MANO DE OBRA DIRECTA | 185 |
| CUADRO No. 84 | MANTENIMIENTO MAQUINARÍA | 185 |
| CUADRO No. 85 | DEPRECIACIÓN PRODUCCIÓN | 185 |
| CUADRO No. 86 | PROYECCIÓN DEPRECIACIÓN PRODUCCIÓN | 186 |
| CUADRO No. 87 | PROYECCIÓN DE LOS COSTOS | 186 |
| CUADRO No. 88 | GASTOS ADMINISTRATIVOS | 187 |
| CUADRO No. 89 | SUELDOS ADMINISTRACIÓN | 188 |
| CUADRO No. 90 | PROYECCIÓN SUELDOS DE ADMINISTRACIÓN | 188 |
| CUADRO No. 91 | SUMINISTROS DE OFICINA | 188 |
| CUADRO No. 92 | GASTO DEPRECIACIÓN ADMINISTRACIÓN | 189 |

| | | |
|----------------|--|-----|
| CUADRO No. 93 | PROYECCIÓN DEPRECIACIÓN ADMINISTRACIÓN | 189 |
| CUADRO No. 94 | GASTO AMORTIZACIÓN | 189 |
| CUADRO No. 95 | PROYECCIÓN GASTO AMORTIZACIÓN | 190 |
| CUADRO No. 96 | GASTO MANTENIMIENTO EQUIPO DE COMPUTACIÓN | 190 |
| CUADRO No. 97 | GASTO DE VENTAS | 190 |
| CUADRO No. 98 | GASTO SUELDOS VENTAS | 191 |
| CUADRO No. 99 | PROYECCIÓN SUELDO VENTAS | 191 |
| CUADRO No. 100 | GASTO PUBLICIDAD | 191 |
| CUADRO No. 101 | GASTO DEPRECIACIÓN VENTAS | 191 |
| CUADRO No. 102 | PROYECCIÓN DEPRECIACIÓN VENTAS | 192 |
| CUADRO No. 103 | GASTO ARRIENDO | 192 |
| CUADRO No. 104 | DISTRIBUCIÓN ARRIENDOS | 192 |
| CUADRO No. 105 | SERVICIOS BÁSICOS | 193 |
| CUADRO No. 106 | DISTRIBUCIÓN SERVICIOS BÁSICOS | 193 |
| CUADRO No. 107 | FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO | 193 |
| CUADRO No. 108 | AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA | 194 |
| CUADRO No. 109 | PAGO INTERÉS Y CAPITAL ANUAL | 195 |
| CUADRO No. 110 | RESUMEN DE GASTOS PROYECTADOS | 196 |
| CUADRO No. 111 | MARGEN DE CONTRIBUCIÓN | 196 |
| CUADRO No. 112 | PUNTO DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO | 197 |
| CUADRO No. 113 | COSTOS TOTALES EN EL PUNTO DE EQUILIBRIO | 197 |
| CUADRO No. 114 | MAQUINARIA | 199 |
| CUADRO No. 115 | DEPRECIACION MAQUINARIA | 199 |

| | | |
|----------------|---|-----|
| CUADRO No. 116 | EQUIPO DE COMPUTACIÓN AÑO 2015 | 199 |
| CUADRO No. 117 | EQUIPO DE COMPUTACIÓN POR ÁREA AÑO 2015 | 200 |
| CUADRO No. 118 | DEPRECIACIÓN EQUIPO DE COMPUTACIÓN POR ÁREA AÑO 2015 | 200 |
| CUADRO No. 119 | ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL | 201 |
| CUADRO No. 120 | ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO | 201 |
| CUADRO No. 121 | PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS Y GASTOS | 202 |
| CUADRO No. 122 | FLUJO DE CAJA | 203 |
| CUADRO No. 123 | VENTA DE ACTIVOS | 203 |
| CUADRO No. 124 | COSTO DE CAPITAL Y TASA DE RENDIMIENTO MEDIO | 204 |
| CUADRO No. 125 | VALOR ACTUAL NETO | 205 |
| CUADRO No. 126 | TASA INTERNA DE RETORNO | 206 |
| CUADRO No. 127 | PRI CON FLUJOS ACTUALIZADOS | 207 |
| CUADRO No. 128 | BENEFICIO COSTO | 207 |
| CUADRO No. 129 | TASA DE RENDIMIENTO BENEFICIO COSTO | 208 |
| CUADRO No. 130 | RESUMEN DE LOS INDICADORES DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA | 208 |
| CUADRO No. 131 | NIVEL DE IMPACTOS | 209 |
| CUADRO No. 132 | IMPACTO SOCIAL | 209 |
| CUADRO No. 133 | IMPACTO ECONÓMICO | 210 |
| CUADRO No. 134 | IMPACTO EDUCATIVO | 211 |
| CUADRO No. 135 | IMPACTO AMBIENTAL | 212 |
| CUADRO No. 136 | IMPACTO EMPRESARIAL | 213 |
| CUADRO No. 137 | IMPACTO MERCADOLÓGICO | 214 |
| CUADRO No. 138 | IMPACTO GENERAL | 215 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | | |
|----------------|--------------------------------|-----|
| GRÁFICO No. 01 | TIEMPO DE OPERACIÓN | 46 |
| GRÁFICO No. 02 | PERSONAL PROFESIONAL | 47 |
| GRÁFICO No. 03 | RIESGOS EMPRESARIALES | 48 |
| GRÁFICO No. 04 | OPORTUNIDAD EMPRESARIAL | 49 |
| GRÁFICO No. 05 | PROBLEMAS EMPRESARIALES | 50 |
| GRÁFICO No. 06 | TIPO DE MAQUINARIA | 51 |
| GRÁFICO No. 07 | MICROREGISTROS | 53 |
| GRÁFICO No. 08 | BRINDA A SUS EMPLEADOS | 54 |
| GRÁFICO No. 09 | MATERIALES | 55 |
| GRÁFICO No. 10 | MARGEN DE UTILIDAD | 57 |
| GRÁFICO No. 11 | POSIBLES COMPETIDORES | 59 |
| GRÁFICO No. 12 | MAQUINARIA AVANZADA | 60 |
| GRÁFICO No. 13 | CAPACITACIONES | 61 |
| GRÁFICO No. 14 | CRECIMIENTO DEL SECTOR TEXTIL | 65 |
| GRÁFICO No. 15 | ESTADÍSTICA DE RECAUDACIÓN | 66 |
| GRÁFICO No. 16 | USO DEL SERVICIO | 118 |
| GRÁFICO No. 17 | SERIGRAFÍA ES ESCENCIAL | 119 |
| GRÁFICO No. 18 | PREFERENCIA DE ESTAMPADO | 119 |
| GRÁFICO No. 19 | LUGAR DE ADQUISICIÓN | 120 |
| GRÁFICO No. 20 | FRECUENCIA DE USO | 121 |
| GRÁFICO No. 21 | TIPOS DE PRENDAS | 122 |
| GRÁFICO No. 22 | ESTAMPADOS MENSUALES | 123 |
| GRÁFICO No. 23 | FRECUENCIA DE USO DE ESTAMPADO | 124 |
| GRÁFICO No. 24 | ATENCIÓN AL CLIENTE | 126 |
| GRÁFICO No. 25 | OFERTA | 127 |
| GRÁFICO No. 26 | COMPETENCIA | 128 |
| GRÁFICO No. 27 | CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA | 129 |

| | | |
|----------------|-----------------------------|-----|
| GRÁFICO No. 28 | PULPOS EN EMPRESAS TEXTILES | 130 |
| GRÁFICO No. 29 | PUNTO DE EQUILIBRIO | 198 |
| GRÁFICO No. 30 | IMPACTO GENERAL | 215 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | | |
|--------------------|---|-----|
| ILUSTRACIÓN No. 01 | ATUNTAQUI | 40 |
| ILUSTRACIÓN No. 02 | FÁBRICA IMBABURA | 42 |
| ILUSTRACIÓN No. 03 | FÁBRICA IMBABURA | 43 |
| ILUSTRACIÓN No. 04 | TINTAS PLASTISOL | 96 |
| ILUSTRACIÓN No. 05 | POLERAS | 97 |
| ILUSTRACIÓN No. 06 | REVISAR MATRICES | 99 |
| ILUSTRACIÓN No. 07 | LATERALES INTERNOS | 99 |
| ILUSTRACIÓN No. 08 | COLOCAR BIEN LA POLERA | 100 |
| ILUSTRACIÓN No. 09 | PRESICIÓN | 100 |
| ILUSTRACIÓN No. 10 | BRAZOS | 101 |
| ILUSTRACIÓN No. 11 | REVOLVER LA TINTA | 102 |
| ILUSTRACIÓN No. 12 | COLOCAR LA PRESECADORA | 102 |
| ILUSTRACIÓN No. 13 | PULPO DE 4 BRAZOS Y 1 PALETA | 112 |
| ILUSTRACIÓN No. 14 | PULPO DE 4 BRAZOS Y PALETAS | 113 |
| ILUSTRACIÓN No. 15 | TIPO DE CANAL DE COMERCIALIZACIÓN | 135 |
| ILUSTRACIÓN No. 16 | UBICACIÓN GEOGRÁFICA | 138 |
| ILUSTRACIÓN No. 17 | DATOS GENERALES DE LA PROVINCIA DE IMBABURA | 139 |
| ILUSTRACIÓN No. 18 | MICROLOCALIZACIÓN | 162 |
| ILUSTRACIÓN No. 19 | UBICACIÓN | 163 |
| ILUSTRACIÓN No. 20 | DISTRIBUCIÓN DEL AREA ADMINISTRATIVA Y DE PRODUCCIÓN | 166 |

| | | |
|--------------------|-------------------------|-----|
| ILUSTRACIÓN No. 21 | SUBSUELO | 167 |
| ILUSTRACIÓN No. 22 | FLUJOGRÁMA | 153 |
| ILUSTRACIÓN No. 23 | ORGANIGRÁMA ESTRUCTURAL | 184 |

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Atuntaqui pequeña ciudad de la provincia de Imbabura, conocida como el Centro Industrial de la Moda del País, con una superficie de 72km² y una población de 43.518. A solo 10 minutos de Otavalo, 1 hora 40 minutos de Quito, siguiendo al norte por la Panamericana.

Desde el año 1926 empieza la historia textilera en esta ciudad con la construcción de la Fábrica Imbabura, la cual fue el eje económico del cantón y del norte del país, desde entonces habitantes del sector han creado muchas empresas y microempresas textiles.

Esta ciudad cuenta con aproximadamente 500 pequeñas y medianas empresas y 200 almacenes comerciales (abastos, calzado, compañías, farmacias, ferreterías, diseño gráfico, maquinarias, restaurantes, muebles, mecánicas y textiles), lo que representa una gran fuente de trabajo ya que abarca un 80% de la población en sus talleres y almacenes. Y a la vez viste al 20% del Ecuador, brindando precios cómodos, calidad en el producto y cortesía en su atención.

Los productos que esta ciudad ofrece son entre otros: ropa para toda la familia: camisetas, sacos, ropa deportiva, ropa interior, tendidos de cama, blusas de lana, punto y una gran variedad de material para su comodidad y la de su familia.

La exportación de productos que esta ciudad ofrece a países como Colombia, Perú, Chile, Costa Rica, Argentina, Venezuela entre otros, demuestran el verdadero potencial industrial que es la ciudad de Atuntaqui y, que con justa razón y esforzado trabajo es reconocida como “Centro Industrial de la Moda del País”.

Las empresas y microempresas de esta ciudad por lo general utilizan o requieren el servicio de serigrafía, para dar una mejor presentación a sus productos, o una llamativa publicidad. Y muchas veces estas han tenido que buscar este servicio fuera de la ciudad, ya que la pequeña oferta existente no cubre la demanda de dicho servicio.

De aquí surge la necesidad de crear una pequeña empresa que brinde este servicio de calidad y de esta manera satisfacer la demanda insatisfecha existente. Ya que este permitirá dar una mejor imagen a los productos, una publicidad impresa que pueda convencer al cliente, y de esta forma dar a conocer más las marcas de esta ciudad.

En este trabajo nos centraremos en los usos de la serigrafía para la rama textil como la estampación de tejidos en Camisetas, vestidos, telas, corbatas, material de deporte, y en todo tipo de ropa.

Justificación

El servicio de serigrafía se ha convertido en una fórmula cada vez más acertada y amplia para dar una mejor imagen o aspecto llamativo a las empresas y por ende a la marca y a los productos que esta ofrece. Haciéndolas de esta manera más competitiva con el resto de empresas tanto dentro de la provincia como fuera de ella.

La serigrafía tiene varias ventajas. Entre ellas tenemos:

- El soporte o pieza que se imprime recibe una débil presión al estamparse.
- Logra fuertes depósitos de tinta, obteniendo colores vivos con resistencia y permanencia al aire libre.
- Obtención de colores saturados, transparentes, fluorescentes, brillantes, mates o semibrillantes.

Es por esto y por muchas cosas más que la serigrafía se ha convertido en un sistema de impresión indispensable para todos aquellos soportes que,

por la composición de su materia, forma, tamaño o característica especiales, no se adaptan a las máquinas de impresión. La impresión por serigrafía es el sistema que ofrece mayores posibilidades, pues prácticamente no tiene ningún tipo de limitaciones.

Este trabajo se justifica por la factibilidad y la importancia que tiene en brindar este servicio y satisfacer la demanda que al momento no ha sido satisfecha en la ciudad de Atuntaqui, debido al constante crecimiento de la ciudad y por ende a la aparición de empresas y microempresas que claman este servicio de calidad y forma urgente, ya que significa un costo trasladarse a ciudades aledañas en busca de este servicio o a la vez desperdiciar el recurso tiempo por la espera de este, debido a que la oferta existente no cubre la necesidad de este servicio en esta ciudad.

Sí se benefician a las empresas y microempresas de esta ciudad, automáticamente se estará beneficiando a las familias lo cual es el eje de desarrollo moral, social e inclusive económico.

La relevancia de este trabajo, se puede desarrollar en algunos aspectos en primer término para los demandantes de este servicio, ya que les permitirá un ahorro de recursos (tiempo y dinero), al tener este servicio a mano y de calidad. En segundo término proporcionara fuentes de trabajo es decir si Atuntaqui es la ciudad con menor índice de desempleo en el país, este trabajo nos ayudara a que ese índice sea menor al hoy existente. Por otro lado la relevancia de este trabajo de investigación para estas servidoras, se convierte en una fuente generadora de conocimientos, fuentes de trabajo e ingresos económicos que se conjuga en un solo servicio LA SERIGRAFÍA.

Finalmente se considera que el presente trabajo es factible ser desarrollado ya que existe demanda por satisfacer, la predisposición y básicos conocimientos en cuanto al tema, además se cuenta con los recursos humanos, materiales y económicos suficientes para ponerla en marcha.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un Estudio factibilidad para la creación de una pequeña empresa de serigrafía en la Ciudad de Atuntaqui, Cantón Antonio Ante.

Objetivos Específicos

- Realizar un Diagnóstico Situacional sobre la actividad serigrafía en la ciudad de Atuntaqui mediante un análisis de Aliados, Oponentes, Oportunidades y riesgos.
- Elaborar un marco teórico sobre la base científica y conceptual de temas relacionados a la serigrafía, costos, administración y contabilidad, a través de la investigación bibliográfica y documental.
- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda del servicio.
- Estructurar el Estudio Técnico del Proyecto.
- Diseñar la Estructura Administrativa y Organizacional de la pequeña empresa de serigrafía.
- Elaborar un Estudio Financiero para determinar la viabilidad del proyecto.
- Determinar y analizar los impactos que el proyecto genere, en el ámbito social, económico y ambiental, mediante una investigación técnica y prospectiva.

CAPÍTULO I

1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 ANTECEDENTES

La provincia de Imbabura también conocida como la provincia de los lagos, con justa razón este sobrenombre ya que cuenta con varios lagos y lagunas. Es una provincia muy fértil, produce una gran variedad de brutos, en especial el trigo, pastos, caña de azúcar entre otros.

Imbabura está compuesta por los cinco cantones: Otavalo, Cotacachi, Antonio Ante, Pimampiro y Urcuquí.

Antonio Ante es el cantón más pequeño de la provincia, es el corazón de la provincia, este cantón ha demostrado ser progresista, ya que con el paso del tiempo ha ido creciendo de manera simultánea en todos los ámbitos tanto social, económico entre otros.

ILUSTRACIÓN No. 1 ATUNTAQUI



Fuente: Imágenes de Atuntaqui (Internet).
Elaboración: Las Autoras.

Ubicación: 12 Km. al Sur Oeste de Ibarra y al Noroeste de Imbabura

Cabecera Cantonal: Atuntaqui

Altura: 2.387 m.s.n.m.

Clima: Templado seco

Temperatura: 16°C

Límites:

Norte: Catón Ibarra

Sur: Cantón Otavalo

Este: El cerro Imbabura

Oeste: Cantón Cotacachi y Urcuquí

Superficie: 83,10 km²

Su cabecera cantonal Atuntaqui, cuenta con dos parroquias urbanas: Atuntaqui, y Andrade Marín y cuatro rurales: San Roque, Chaltura, Natabuela e Imbaya.

Atuntaqui más conocida como el Centro Industrial de la Moda del País, y una población de 43.518. A solo 10 minutos de Otavalo, 1 hora 40 minutos de Quito, siguiendo al norte por la Panamericana.

Su nombre proviene de las voces indígenas Hatun - Taqui que significan Tambor Grande, nombre de la ciudad aparentemente atribuible a sus aguerridas participaciones bélicas precolombinas.

El 16 de agosto de 1868 fue parcialmente destruida por un terremoto que provocó miles de muertos y damnificados, tras su reconstrucción así como en su posterior desarrollo tuvieron especial importancia la fábrica de tejidos, es destacada por su industria textil y su artesanía.

Desde el año 1926 empieza la historia textilera en esta ciudad con la construcción de la Fabrica Imbabura, que instaló una planta hidroeléctrica en las orillas del río Ambi.

ILUSTRACIÓN No. 2 FÁBRICA IMBABURA



Fuente: Imágenes de Atuntaqui (Internet).
Elaboración: Las Autoras.

La Fábrica Imbabura fue el eje económico del Cantón y del norte del país, sustento primordial de centenares de familias, hoy en la actualidad la edificación de la Fábrica, así como su maquinaria, han sido declaradas como "Patrimonio Cultural de la Nación".

El rescate de este legado histórico cultural para la Provincia, su proyección como un elemento aglutinador de la rica cultura Imbabureña y su visión de sustentabilidad en el potencial turístico que posee, más aún con el proyecto de la rehabilitación del Ferrocarril del Norte con fines turísticos y de transporte, a pocos metros de la fábrica, se han convertido en los juicios para que la Municipalidad a través de la autogestión y los estamentos sociales del cantón Antonio Ante, prioricen la ejecución de este proyecto, mismo que, en un área de cerca de 38.000 metros cuadrados, ofrecerá una propuesta diferente atractiva a la visita turística, donde se recopilarán los valores culturales en espacios destinados a: Museo textil, artesanía, medicina popular, gastronomía, textilería moderna, danza, música y literatura.

ILUSTRACIÓN No. 3 FÁBRICA IMBABURA



Fuente: Imágenes de Atuntaqui (Internet)
Elaboración: Las Autoras

Esta ciudad cuenta con aproximadamente 500 pequeñas y medianas empresas y 200 almacenes comerciales, lo que representa una gran fuente de trabajo ya que abarca un 80% de la población en sus talleres y almacenes.

Atuntaqui a la vez viste al 20% del Ecuador, brindando precios cómodos, calidad en el producto y cortesía en su atención.

Los productos que esta ciudad ofrece son entre otros: ropa para toda la familia: camisetas, sacos, ropa deportiva, ropa interior, tendidos de cama, blusas de lana, punto y una gran variedad de material para su comodidad y la de su familia.

La exportación de productos que esta ciudad ofrece a países como Colombia, Perú, Chile, Costa Rica, Argentina, Venezuela entre otros, demuestran el verdadero potencial industrial que es la ciudad de Atuntaqui y, que con justa razón y esforzado trabajo es reconocida como “Centro Industrial de la Moda del País”.

Las empresas y microempresas de esta ciudad textil utilizan el servicio de serigrafía, para dar una mejor presentación a sus productos como estampados en camisetas, sacos, pijamas, ropa casual, ropa deportiva, ropa infantil entre otros. Y muchas estas empresas han tenido que buscar este servicio fuera de la ciudad, ya que la pequeña oferta existente no cubre la demanda de dicho servicio.

Atuntaqui según la base de datos del Archivo de patentes 2012, cuentan con 14 microempresas de serigrafía y la totalidad de estas suman 41 pulpos: 48 de 6 brazos y 17 de 8 brazos. Esta oferta no cubre las necesidades de estampación que 271 pequeñas y medianas empresas textiles de esta ciudad demandan.

De aquí surge la necesidad de crear una microempresa que brinde este servicio de calidad y de esta manera satisfacer la demanda insatisfecha existente.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 GENERAL

- Realizar un Diagnostico Situacional sobre la actividad serigrafía en la ciudad de Atuntaqui mediante un análisis de Aliados, Oponentes, Oportunidades y riesgos.

1.2.2 ESPECÍFICOS

- Examinar la participación de la Industria textil en la economía del país.
- Determinar las principales actividades económicas de la Ciudad de Atuntaqui.
- Analizar la existencia de los servicios de serigrafía en la ciudad de Atuntaqui.
- Identificar las Instituciones que apoyan el desarrollo de las empresas textiles.

1.3 VARIABLES DIAGNÓSTICAS

- Desarrollo Textil
- Actividades Económicas
- Servicios de serigrafía
- Instituciones de Apoyo

1.3.1 INDICADORES

1.3.1.1 Industria Textil

- PIB
- Crecimiento del Sector Textil
- Industrias Textiles
- Aporte Tributario

1.3.1.2 Actividades Económicas

- Número de Negocios
- Tipo de Negocios
- Distribución de los Negocios

1.3.1.3 Servicios de Serigrafía

- Número de pequeñas y medianas empresas de Serigrafía
- Tiempo de serigráficas en el mercado
- Maquinaria Existente en Atuntaqui
- Costos y Precios
- Margen de Utilidad

1.3.1.4 Instituciones de Apoyo

- Empresas Públicas

1.4 DESARROLLO OPERATIVO DEL DIAGNÓSTICO

| OBJETIVOS | VARIABLES | INDICADORES | TÉCNICAS INSTRUMENTOS | FUENTES DE INFORMACIÓN |
|---|-------------------------|---|------------------------|--|
| 1. Examinar la participación de la Industria textil en la economía del país. | Industria Textil | <ul style="list-style-type: none"> - PIB - Crecimiento del Sector Textil - Industrias Textiles - Aporte Tributario | Observación Documental | Banco Central del Ecuador. SRI |
| 2. Determinar las actividades económicas de la Ciudad de Atuntaqui. | Actividades Económicas | <ul style="list-style-type: none"> - Número de Negocios - Tipo de Negocios - Distribución de los negocios | Observación Documental | Gobierno Municipal de Antonio Ante. Cámara de Comercio de Antonio Ante. |
| 3. Analizar la existencia de los servicios de serigrafía en la ciudad de Atuntaqui. | Servicios de Serigrafía | <ul style="list-style-type: none"> - Número de Serigráficas - Tiempo de serigráficas en el mercado - Maquinaria Existente en Atuntaqui - Costos y Precios - Margen de Utilidad | Encuestas | Propietarios de empresas de serigrafía. |
| 4. Identificar las Instituciones que apoyan el desarrollo de las empresas textiles. | Instituciones de Apoyo | <ul style="list-style-type: none"> - Empresas Públicas | Observación Documental | Gobierno Municipal de Antonio Ante. Cámara de Comercio de Antonio Ante. |

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Las Autoras

Para realizar el diagnóstico situacional externo se aplicó el siguiente procedimiento:

1.4.1 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

Para determinar la población se utilizó la información proporcionada por el Departamento de Rentas del Gobierno Municipal de Antonio Ante, identificando un total de 14 empresas registradas casi similares a la del presente proyecto, que se dedican a brindar servicios de serigrafía en la ciudad de Atuntaqui.

Se realizó censo por ser un número pequeño de 14 empresas identificadas como competencia.

1.4.2 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

1.4.2.1 INFORMACIÓN PRIMARIA

Para la obtención de la información primaria se procedió de la siguiente manera:

Encuesta: Las encuestas fueron realizadas a propietarios de empresas de serigrafía de la Ciudad de Atuntaqui.

La observación directa se la hizo visitando las empresas de serigrafía en este caso la competencia.

1.4.2.2 INFORMACIÓN SECUNDARIA

La información secundaria a utilizar es: textos especializados, documentos de organismos públicos, revistas, internet.

1.5 TABULACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

1.5.1 RESULTADO DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A PROPIETARIOS DE LAS EMPRESAS DE SERIGRAFÍA DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI.

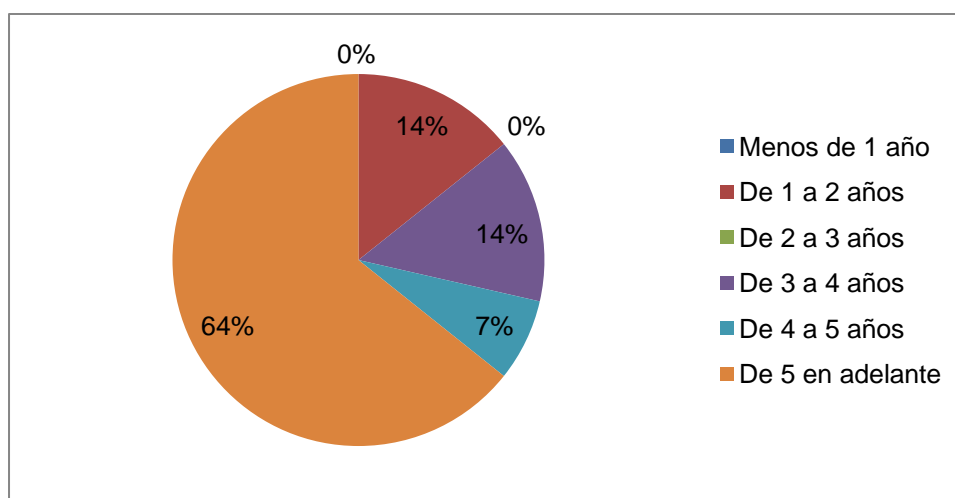
1 ¿Qué tiempo lleva su empresa operando en el mercado?

CUADRO No. 1 TIEMPO DE OPERACIÓN

| ALTERNATIVA | No. | % |
|------------------|-----------|-------------|
| Menos de 1 año | 0 | 0% |
| De 1 a 2 años | 2 | 14% |
| De 2 a 3 años | 0 | 0% |
| De 3 a 4 años | 2 | 14% |
| De 4 a 5 años | 1 | 7% |
| De 5 en adelante | 9 | 64% |
| TOTAL | 14 | 100% |

Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

GRÁFICO No. 1



Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

1.1 INTERPRETACIÓN

Según información recolectada la mayoría de pequeñas y medianas empresas de serigrafía de la ciudad de Atuntaqui se encuentran operando más de 5 años. El tiempo que operan estas empresas influye mucho en su desarrollo puesto que con el pasar del tiempo van adquiriendo prestigio y clientela lo que conlleva a avances.

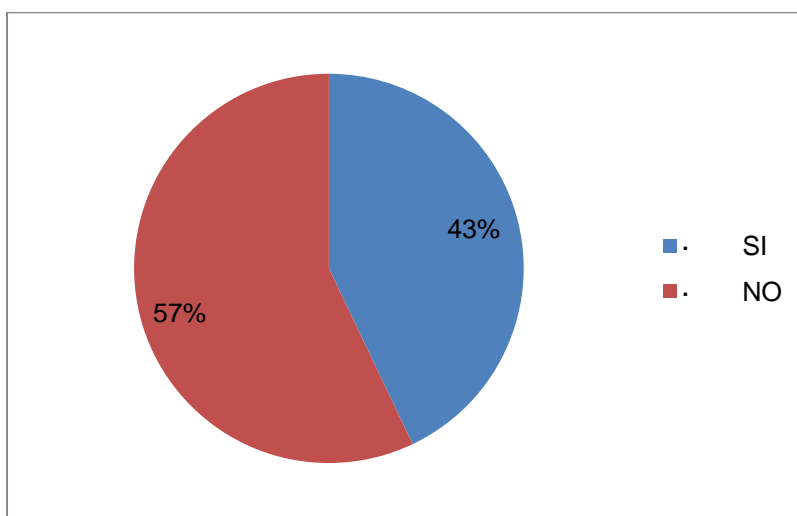
2 ¿El personal con el que usted cuenta es profesional en serigrafía?

CUADRO No. 2 PERSONAL PROFESIONAL

| ALTERNATIVA | No. | % |
|--------------|-----------|------------|
| SI | 6 | 43 |
| NO | 8 | 57 |
| TOTAL | 14 | 100 |

Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

GRÁFICO No. 2



Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

2.1 INTERPRETACIÓN

Las empresas de serigrafía en su mayoría como es el 57% no cuenta con personal profesional, el resto de empresas es decir un 43% si cuentan con personal profesional. El profesionalismo en esta rama es muy necesario pero sobre todo lo que mas hace a un profesional en serigrafía es la experiencia ya que si posee experiencia ya sabe que alternativas ofrecer a los clientes y más cuando el cliente es muy exigente.

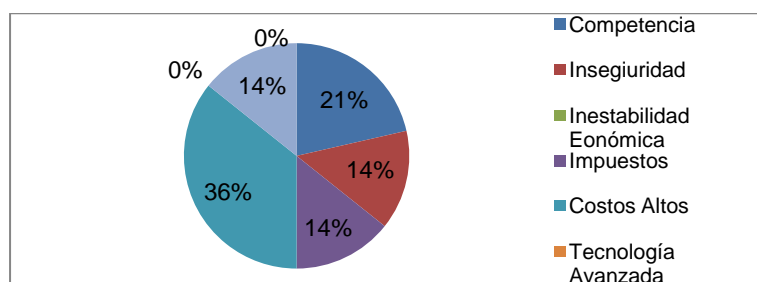
3 ¿Cuál considera que es el principal riesgo del medio para su empresa?

CUADRO No. 3 RIESGOS EMPRESARIALES

| ALTERNATIVAS | No. | % |
|-------------------------|-----------|------------|
| Competencia | 3 | 21 |
| Inseguridad | 2 | 14 |
| Inestabilidad Económica | 0 | 0 |
| Impuestos | 2 | 14 |
| Costos Altos | 5 | 36 |
| Tecnología | 0 | 0 |
| Ninguna | 2 | 14 |
| TOTAL | 14 | 100 |

Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

GRÁFICO No. 3



Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

3.1 INTERPRETACIÓN

El 36% de los encuestados respondieron que los costos altos son su mayor riesgo y por ende su mayor preocupación, seguido por el 21% que respondieron que su mayor riesgo es la competencia tanto directa como indirecta tomando como indirecta a los talleres informales existentes, y también a las máquinas (pulpos) que poseen las empresas textiles para servicio propio, es decir las empresas textiles han ido adquiriendo pulpos para estampar sus prendas en sus propias instalaciones.

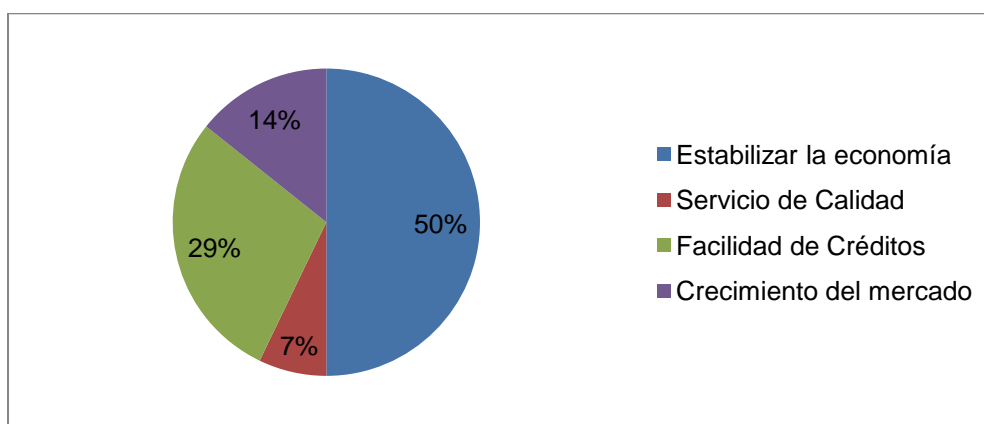
4 ¿Qué oportunidades considera usted que tiene su negocio?

CUADRO No. 4 OPORTUNIDAD EMPRESARIAL

| ALTERNATIVA | No. | % |
|-------------------------|-----------|------------|
| Estabilizar la economía | 7 | 50 |
| Servicio de Calidad | 1 | 7 |
| Facilidad de Créditos | 4 | 29 |
| Crecimiento del Mercado | 2 | 14 |
| TOTAL | 14 | 100 |

Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

GRÁFICO No. 4



Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

4.1 INTERPRETACIÓN

Estabilizar la economía generando empleo es considerada como una potencial oportunidad para el crecimiento comercial, mientras otro porcentaje de encuestados optan por la facilidad de créditos que hoy por hoy otorgan las instituciones financieras, existen muchas facilidades para obtener un crédito.

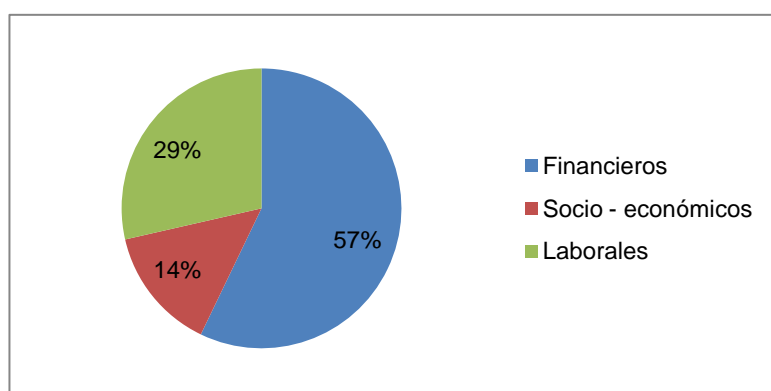
5 ¿Qué problemas ha tenido últimamente su empresa?

CUADRO No. 5 PROBLEMAS EMPRESARIALES

| ALTERNATIVAS | No. | % |
|---------------------|------------|------------|
| Financieros | 8 | 57 |
| Socio-económicos | 2 | 14 |
| Laborales | 4 | 29 |
| TOTAL | 14 | 100 |

Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

GRÁFICO No. 5



Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

5.1 INTERPRETACIÓN

El principal problema que han tenido los encuestados es el financiero ya que no cuentan con el capital suficiente para invertir y generar mayor

competitividad en su medio, seguido por los problemas laborales debido a que el personal idóneo para serigrafía es muy escaso.

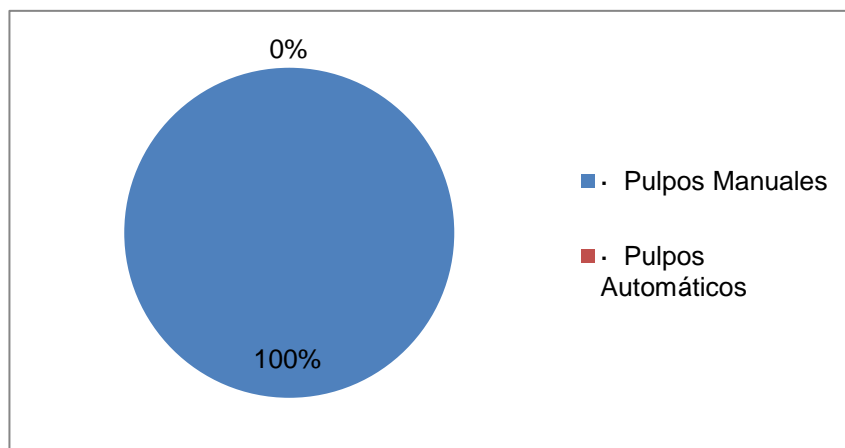
6 ¿La Maquinaria con la que cuenta es?

CUADRO No. 6 TIPO DE MAQUINARIA

| ALTERNATIVA | No. | % |
|------------------------|-----------|------------|
| Pulpos Manuales | 14 | 100 |
| Pulpos Semiautomáticos | 0 | 0 |
| TOTAL | 14 | 100 |

Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

GRÁFICO No. 6



Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

6.1 INTERPRETACIÓN

La totalidad de los encuestados cuentan con pulpos manuales en sus instalaciones, existe una sola empresa que cuenta con un pulpo semiautomático pero su servicio es interno (PANDA), el costo de esta maquinaria es muy alto, y para prepararla y ponerla en funcionamiento requiere mucho tiempo más del que se demora la máquina en desempeñar su función

7 ¿Con qué cantidad de maquinaria cuenta?

CUADRO No. 7 MAQUINARIA DISPONIBLE

| ALTERNATIVAS | No. | % |
|----------------------|------------|------------|
| Pulpos de 4 Colores | 0 | 0 |
| Pulpos de 6 Colores | 48 | 74 |
| Pulpos de 8 Colores | 17 | 26 |
| Pulpos de 12 Colores | 0 | 0 |
| Pulpos de 24 Colores | 0 | 0 |
| TOTAL | 65 | 100 |

Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

7.1 INTERPRETACIÓN

En base a las encuestas realizadas se pudo determinar que la totalidad de la competencia cuenta con 48 pulpos de 6 colores, esta cantidad representa el 74% de la maquinaria con la que cuenta la competencia en la ciudad de Atuntaqui, el 26% restante está representado por pulpos de 8 colores.

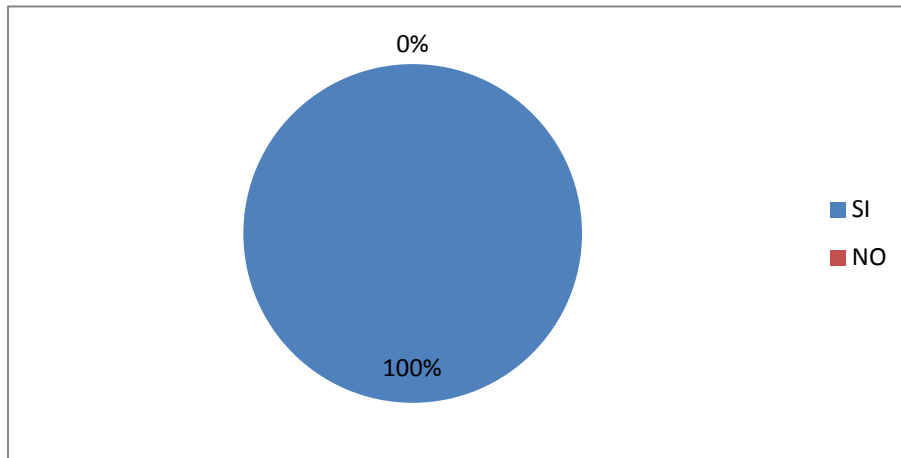
8 ¿Sus Pulpos cuentan con microregistros?

CUADRO No. 8 MICROREGISTROS

| ALTERNATIVA | No. | % |
|--------------------|------------|------------|
| SI | 14 | 100 |
| NO | 0 | 0 |
| TOTAL | 14 | 100 |

Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

GRÁFICO No. 7



Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

8.1 INTERPRETACIÓN

Toda la competencia supo manifestar que no cuenta con microregistros en sus pulpos, y que adquirir estos sería incrementar sus costos, “cuadrar bien el estampado solo depende de la experiencia del trabajador” expresaron.

9 ¿Para qué tipos de prendas brinda el servicio de estampados?

CUADRO No. 9 TIPO DE PRENDAS

| ALTERNATIVAS | No. |
|----------------|-----|
| Medias | 1 |
| Sweaters | 14 |
| Ropa Casual | 14 |
| Ropa Infantil | 14 |
| Ropa Deportiva | 14 |
| Ropa Interior | 14 |
| Pijamas | 14 |

Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

9.1 INTERPRETACIÓN

Tan solo una empresa de serigrafía ofrece el servicio de estampado en medias (calcetines), es decir que del total de encuestados solo una pequeña o mediana empresa de serigrafía presta este servicio por ser más complejo, puesto que la paleta para este estampado es muy diferente a la de las demás prendas debido a la forma alargada y delgada que posee las media (calcetines). El 100% de las pequeñas y medianas empresas de serigrafía encuestadas ofrecen la estampación en cualquier tipo de prenda de vestir excepto medias.

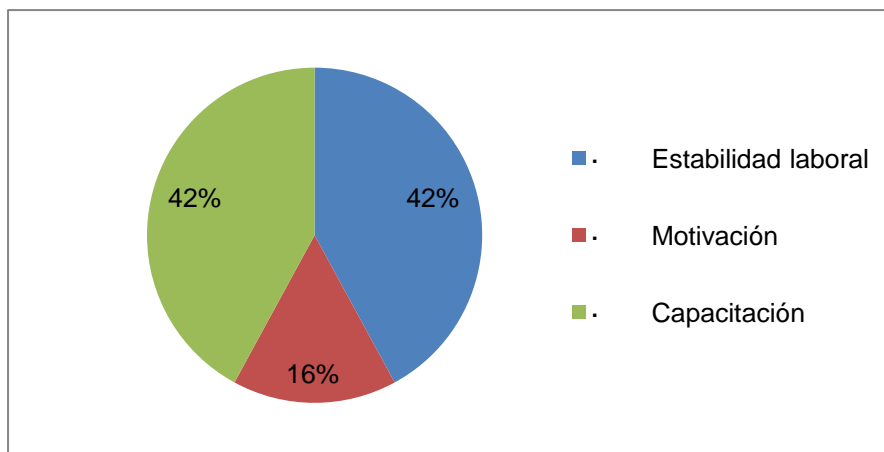
10 ¿Usted brinda a sus empleados?

CUADRO No. 10 BRINDA A SUS EMPLEADOS

| ALTERNATIVA | No. | % |
|---------------------|------------|------------|
| Estabilidad Laboral | 14 | 42 |
| Motivación | 5 | 16 |
| Capacitación | 14 | 42 |
| TOTAL | 33 | 100 |

Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

GRÁFICO No. 8



Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

10.1 INTERPRETACIÓN

De entre las alternativas respecto a los beneficios que ofrecen a los trabajadores el 42% manifiesta que brinda estabilidad laboral, es decir que no poseen mucha rotación de personal pero en cuanto a lo laboral existe escases de personal para la rama serigrafía, el otro 42% expresa que la capacitación también es un beneficio que se brinda con la misma importancia que posee la estabilidad laboral.

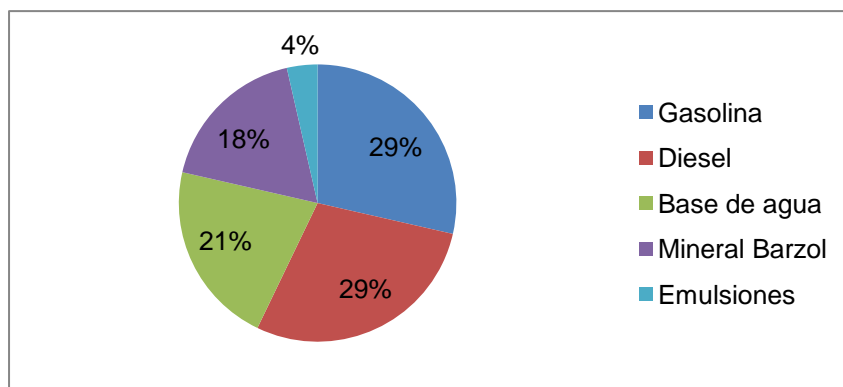
11 ¿A parte de la pintura que materiales más utiliza para la estampación?

CUADRO No. 11 MATERIALES

| ALTERNATIVAS | No. | % |
|----------------|-----------|-----------|
| Gasolina | 8 | 29 |
| Diesel | 8 | 29 |
| Base de Agua | 6 | 21 |
| Mineral Barzol | 5 | 18 |
| Emulsiones | 1 | 3 |
| TOTAL | 28 | 28 |

Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

GRÁFICO No. 09



Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

11.1 INTREPRETACIÓN

Los encuestados a esta pregunta respondieron los materiales que se usan para la estampación: Gasolina, Diesel, Base de Agua, Mineral Barzol, Emulsiones. El 58% de los resultados expresa que utiliza Gasolina y Diesel en comparación con el 18% que usa Mineral Barzol es mucha la diferencia esto quiere decir que la mayoría de empresas de serigrafía utiliza el Diesel y la Gasolina por representar menor costo para la limpieza de los marcos, pero es perjudicial para el medio ambiente en comparación con el Mineral Barzol que tiene un mayor costo pero es más amigable para el medio ambiente.

12 ¿Aproximadamente cuanto le cuesta cada estampado?

CUADRO No. 12 COSTO DE ESTAMPADO

| No. Encuestados | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
|-----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| De medias | | | | | 0,04 | | | | | | | | | |
| De 1 Color | 0,15 | 0,15 | 0,15 | 0,15 | 0,1 | 0,15 | 0,15 | 0,14 | 0,15 | 0,15 | 0,15 | 0,15 | 0,15 | 0,15 |
| De 2 Colores | 0,17 | 0,17 | 0,18 | 0,17 | 0,13 | 0,17 | 0,17 | 0,17 | 0,17 | 0,17 | 0,18 | 0,17 | 0,17 | 0,17 |
| De 3 Colores | 0,19 | 0,19 | 0,21 | 0,19 | 0,16 | 0,19 | 0,19 | 0,2 | 0,19 | 0,19 | 0,21 | 0,19 | 0,19 | 0,19 |
| De 4 Colores | 0,21 | 0,21 | 0,24 | 0,21 | 0,19 | 0,21 | 0,21 | 0,23 | 0,21 | 0,21 | 0,24 | 0,21 | 0,21 | 0,21 |
| De 5 Colores | 0,23 | 0,23 | 0,27 | 0,23 | 0,22 | 0,23 | 0,23 | 0,26 | 0,23 | 0,23 | 0,27 | 0,23 | 0,23 | 0,23 |
| De 6 Colores | 0,25 | 0,25 | 0,3 | 0,25 | 0,25 | 0,25 | 0,25 | 0,29 | 0,25 | 0,25 | 0,3 | 0,25 | 0,25 | 0,25 |
| De 7 Colores | | 0,27 | 0,33 | | | | | 0,32 | | | 0,33 | | | 0,27 |
| De 8 Colores | | 0,29 | 0,36 | | | | | 0,35 | | | 0,36 | | | 0,29 |

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las Autoras

12.1 INTERPRETACIÓN

Los costos de los estampados no varían mucho entre los oferentes puesto que la mayoría de ellos compra materiales al por mayor y de esta forma los obtienen a bajo precio, salvo el encuestado No. 5 que no solo posee la empresa de serigrafía sino que también distribuye materiales para esta rama y es por esto que los costos son más bajos para él. Cabe recalcar que la competencia manifestó que estos costos son solo materiales que intervienen en el proceso.

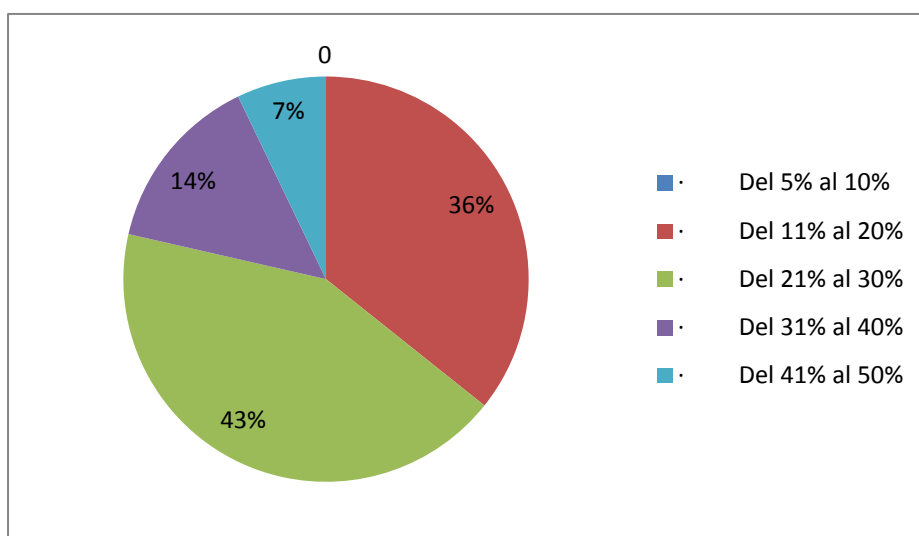
13 ¿Aproximadamente cuál su margen de utilidad?

CUADRO No. 13 MARGEN DE UTILIDAD

| ALTERNATIVAS | No. | % |
|---------------|-----------|------------|
| Del 5 al 10% | 0 | 0 |
| Del 11 al 20% | 5 | 36 |
| Del 21 al 30% | 6 | 43 |
| Del 31 al 40% | 2 | 14 |
| Del 41 al 50% | 1 | 7 |
| TOTAL | 14 | 100 |

Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

GRÁFICO No. 10



Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

13.1 INTERPRETACIÓN

El margen de utilidad de la mayoría de los encuestados se encuentra dentro de un margen del 11% al 30%, y tan solo 1 encuestado respondió que tiene un margen del 50% esto se debe a que posee la distribución de materiales y por ende adquiere a un costo más bajo que las demás empresas de serigrafía.

14 ¿Qué precio aproximadamente ofrece a sus clientes por estampado?

CUADRO No. 14 PRECIO

| No. Encuestados | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
|-----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Estampados | | | | | | | | | | | | | | |
| De medias | | | | | 0,07 | | | | | | | | | |
| De 1 Color | 0,25 | 0,20 | 0,20 | 0,20 | 0,20 | 0,25 | 0,25 | 0,25 | 0,25 | 0,25 | 0,20 | 0,20 | 0,25 | 0,25 |
| De 2 Colores | 0,30 | 0,25 | 0,25 | 0,25 | 0,25 | 0,30 | 0,30 | 0,30 | 0,30 | 0,30 | 0,25 | 0,25 | 0,30 | 0,30 |
| De 3 Colores | 0,35 | 0,30 | 0,30 | 0,30 | 0,30 | 0,35 | 0,35 | 0,35 | 0,35 | 0,35 | 0,30 | 0,30 | 0,35 | 0,35 |
| De 4 Colores | 0,40 | 0,35 | 0,35 | 0,35 | 0,35 | 0,40 | 0,40 | 0,40 | 0,40 | 0,40 | 0,35 | 0,35 | 0,40 | 0,40 |
| De 5 Colores | 0,45 | 0,40 | 0,40 | 0,40 | 0,40 | 0,45 | 0,45 | 0,45 | 0,45 | 0,45 | 0,40 | 0,40 | 0,45 | 0,45 |
| De 6 Colores | 0,50 | 0,45 | 0,45 | 0,45 | 0,45 | 0,50 | 0,50 | 0,50 | 0,50 | 0,50 | 0,45 | 0,45 | 0,50 | 0,50 |
| De 7 Colores | | 0,50 | 0,50 | | | | | 0,55 | | | 0,50 | | | 0,55 |
| De 8 Colores | | 0,55 | 0,55 | | | | | 0,60 | | | 0,55 | | | 0,60 |

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las Autoras

14.1 INTERPRETACIÓN

Los precios de los estampados no son muy variados se encuentran casi todos alrededor de un mismo precio para el cliente.

15 ¿Alrededor de qué tiempo se demora en realizar un estampado (segundos).?

CUADRO No. 15 TIEMPO

| ESTAMPADO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
|--------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| De medias | | | | | 69 | | | | | | | | | |
| De 1 Color | 73 | 70 | 75 | 70 | 69 | 80 | 75 | 73 | 75 | 76 | 78 | 77 | 78 | 80 |
| De 2 Colores | 73 | 70 | 75 | 70 | 69 | 80 | 75 | 73 | 75 | 76 | 78 | 77 | 78 | 80 |
| De 3 Colores | 73 | 70 | 75 | 70 | 69 | 80 | 75 | 73 | 75 | 76 | 78 | 77 | 78 | 80 |
| De 4 Colores | 73 | 70 | 75 | 70 | 69 | 80 | 75 | 73 | 75 | 76 | 78 | 77 | 78 | 80 |
| De 5 Colores | 73 | 70 | 75 | 70 | 69 | 80 | 75 | 73 | 75 | 76 | 78 | 77 | 78 | 80 |
| De 6 Colores | 73 | 70 | 75 | 70 | 69 | 80 | 75 | 73 | 75 | 76 | 78 | 77 | 78 | 80 |
| De 7 Colores | | 70 | 75 | | | | | 73 | | | 78 | | | 80 |
| De 8 Colores | | 70 | 75 | | | | | 73 | | | 78 | | | 80 |

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las Autoras

15.1 INTERPRETACIÓN

La mayoría de los encuestados se encuentra casi por el mismo tiempo que se demoran en realizar un estampado, en promedio se demoran aproximadamente 1 minuto con 15 segundos. Esto puede deberse a que no cuentan microregistros y demorarse menos en la estampación ya que este ayuda a dar más precisión al estampado debido a su mejor cuadro.

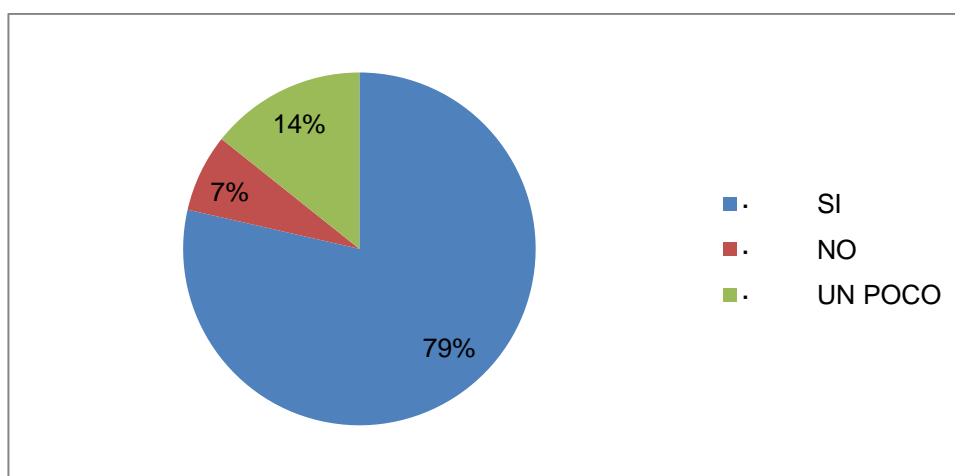
16 ¿Considera usted que las empresas textiles con la implementación de máquinas serigráficas en sus instalaciones se han convertido en sus competidores?

CUADRO No. 16 POSIBLES COMPETIDORES

| ALTERNATIVAS | No. | % |
|--------------|-----------|------------|
| SI | 11 | 79 |
| NO | 1 | 7 |
| UN POCO | 2 | 14 |
| TOTAL | 14 | 100 |

Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

GRÁFICO No. 11



Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

16.1 INTERPRETACIÓN

La implementación de maquinaria de serigrafía en las instalaciones de las empresas textiles a afectado a los encuestados pero no mucho puesto que aun teniendo máquinas en sus instalaciones acuden a las empresas de serigrafía a solicitar este servicio, esto se debe a que el trabajo diario y continuo que estas ofrecen hace que se mantengan en constante actualización tanto en colores como en formas.

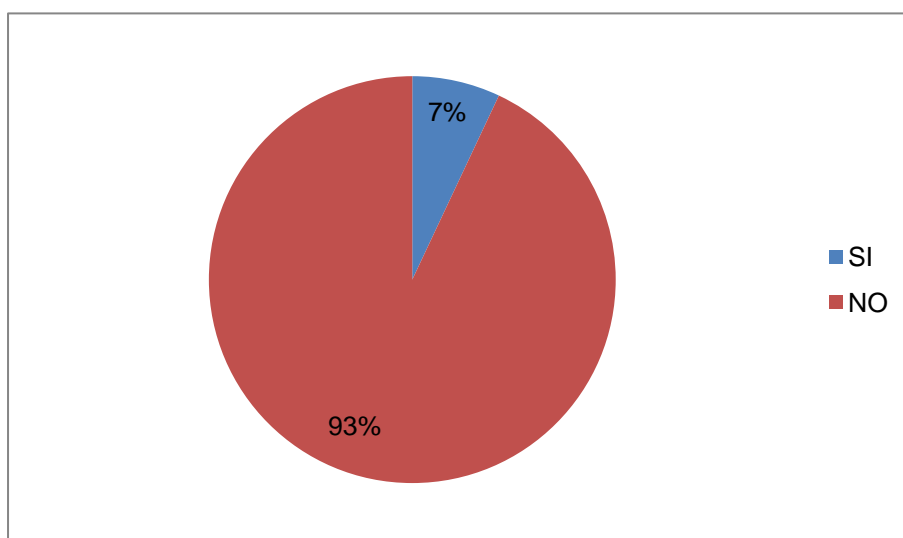
17 ¿Cree qué la maquinaria avanzada de serigrafía brinda un mejor servicio y rendimiento que los pulpos manuales?

CUADRO No. 17 MAQUINARIA AVANZADA

| ALTERNATIVAS | No. | % |
|--------------|-----------|------------|
| SI | 1 | 7 |
| NO | 13 | 93 |
| TOTAL | 14 | 100 |

Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

GRÁFICO No. 12



Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

17.1 INTERPRETACIÓN

El avance de la tecnología ha creado nuevas máquinas de impresión textil pero no han superado a los pulpos manuales ya sea por su tiempo en preparar la máquina para el servicio, o por la calidad de servicio que estas ofrecen.

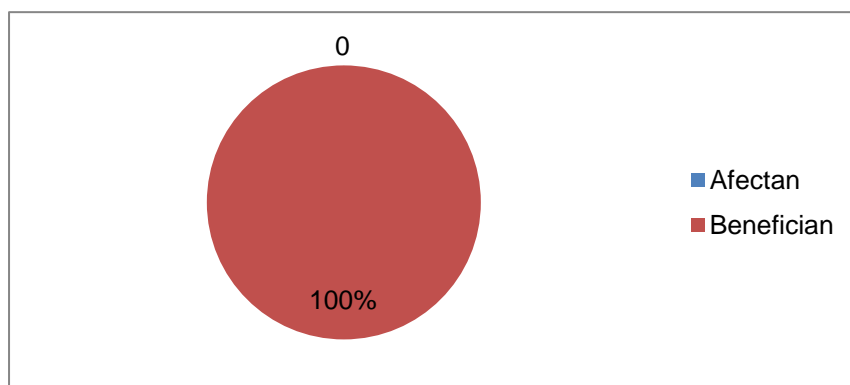
18 ¿Considera usted que las capacitaciones que brinda la cámara de comercio en cuanto a serigrafía le afectan o le benefician de alguna manera?

CUADRO No. 18 CAPACITACIONES

| ALTERNATIVAS | No. | % |
|--------------|-----------|------------|
| Afectan | 0 | 0 |
| Benefician | 14 | 100 |
| TOTAL | 14 | 100 |

Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

GRÁFICO No. 14



Fuente: Encuestas
Elaboración: Las Autoras

18.1 INTERPRETACIÓN

La Cámara de Comercio de Antonio Ante ha venido brindando cursos de capacitación en distintas ramas entre ellas se tiene la de serigrafía que notablemente ha beneficiado a todos de encuestados.

1.6 INFORMACIÓN DOCUMENTAL RECOLECTADA

1.6.1 NÚMERO DE EMPRESAS EN ATUNTAQUI

CUADRO No. 19 EMPRESAS DE ATUNTAQUI

| | | |
|---|------|----------|
| CATASTRO DE PATENTES 2012 | | |
| ATUNTAQUI | | |
| Entrega de Información para la liquidación del pago del Impuesto a la Patente Anual del 2012 | | |
| TOTAL | 1459 | EMPRESAS |

Fuente: Gobierno Municipal de Antonio Ante
Elaboración: Las Autoras

1.6.2 NÚMERO DE EMPRESAS POR CATEGORÍAS

CUADRO No. 20 CATEGORÍAS

| TIPO | No. |
|--------------------------|-----|
| Abogados | 1 |
| Artista | 1 |
| Canchas | 1 |
| Cerrajería | 1 |
| Floristería | 3 |
| Educación | 4 |
| Gasolinera | 4 |
| Electrodomésticos | 5 |
| Materiales de Confección | 6 |
| Imprenta | 6 |
| Plásticos | 6 |
| Hospedaje | 8 |
| Cooperativas | 9 |
| Licorería | 11 |

| | |
|---------------------------|-------------|
| Arquitecto | 12 |
| Venta de Maquinaria | 12 |
| Bar | 14 |
| Calzado | 14 |
| Distribuidor de Gas | 14 |
| Serigrafía | 14 |
| Ferreterías | 16 |
| Heladería | 16 |
| Farmacias | 18 |
| Alquiler | 21 |
| Consultorio Médicos | 22 |
| Papelería | 22 |
| Abastos | 23 |
| Agricultura | 24 |
| Carpinterías | 24 |
| Panadería | 26 |
| Cabinas | 29 |
| Internet | 30 |
| Sala de Belleza | 30 |
| Bazar | 34 |
| Asesoría | 36 |
| Mecánicas y Mantenimiento | 58 |
| Otros | 59 |
| Transporte | 81 |
| Comida | 142 |
| Almacén de Ropa | 156 |
| Tiendas | 175 |
| Industrias Textil | 271 |
| TOTAL | 1459 |

Fuente: Gobierno Municipal de Antonio Ante
Elaboración: Las Autoras

1.6.3 PARTICIPACIÓN DEL SECTOR DE MANUFACTURAS EN EL PIB

CUADRO No. 21 PARTICIPACIÓN PIB

| DESCRIPCIÓN | MILES DE USD | | | PARTICIPACIÓN | | |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|---------------|---------------|---------------|
| | 2009 | 2010 | 2011 | 2009 | 2010 | 2011 |
| PRODUCTO INTERNO BRUTO | 24.119.455 | 24.983.318 | 26.292.840 | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| Instituciones Manufactureras (excluye refinación del petróleo) | 329.211 | 3.511.421 | 3.669.900 | 13,6% | 14,1% | 14,0% |
| Carnes y pesado elaborado | 1.162.531 | 1.208.378 | 1.250.671 | 35,3% | 34,4% | 34,1% |
| Cereales y panadería | 95.766 | 104.726 | 109.334 | 2,9% | 3,0% | 3,0% |
| Elaboración de Azúcar | 103.098 | 128.402 | 136.748 | 3,1% | 3,7% | 3,7% |
| Productos Alimenticios Diversos | 328.909 | 320.972 | 329.317 | 10,0% | 9,1% | 9,0% |
| Elaboración de bebidas | 127.831 | 149.714 | 150.912 | 3,9% | 4,3% | 4,1% |
| Elaboración de productos de tabaco | 11.364 | 13.282 | 12.752 | 0,3% | 0,4% | 0,3% |
| Fabricación de Productos textiles y prendas de vestir | 469.044 | 497.362 | 526.209 | 14,3% | 14,2% | 14,3% |
| Producción de madera y fabricación de productos de madera | 251.543 | 286.426 | 312.204 | 7,6% | 8,2% | 8,5% |
| Papel y productos de papel | 133.113 | 139.080 | 140.471 | 4,0% | 4,0% | 3,8% |
| Fabricación de productos químicos, caucho y plástico | 266.701 | 293.709 | 308.688 | 8,1% | 8,4% | 8,4% |
| Fabricación de otros productos minerales no metálicos | 223.586 | 226.837 | 239.994 | 6,8% | 6,5% | 6,5% |
| Fabricación de maquinaria y equipo | 110.490 | 136.078 | 145.740 | 3,4% | 3,9% | 4,0% |
| Otras industrias manufactureras | 6.235 | 6.455 | 6.862 | 0,2% | 0,2% | 0,2% |

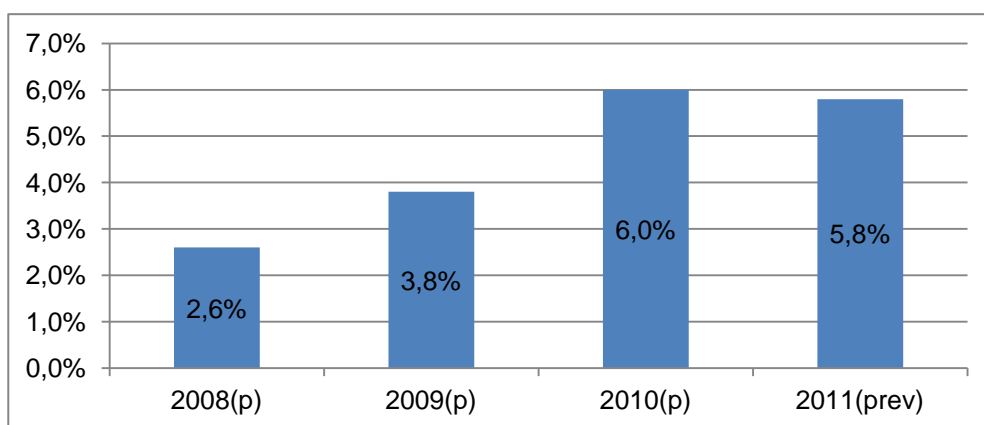
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Las Autor

Los datos ratifican la importancia del sector textil en la economía nacional. “La fabricación de productos textiles y prendas de vestir” es la segunda en importancia y representa en promedio el 14% del total de la industria manufacturera.

1.6.4 CRECIMIENTO DEL SECTOR TEXTIL

GRÁFICO No. 14



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Las Autoras

1.6.5 INDUSTRIAS TEXTILES A NIVEL NACIONAL (PROVINCIAS)

CUADRO No. 22 EMPRESAS TEXTILES

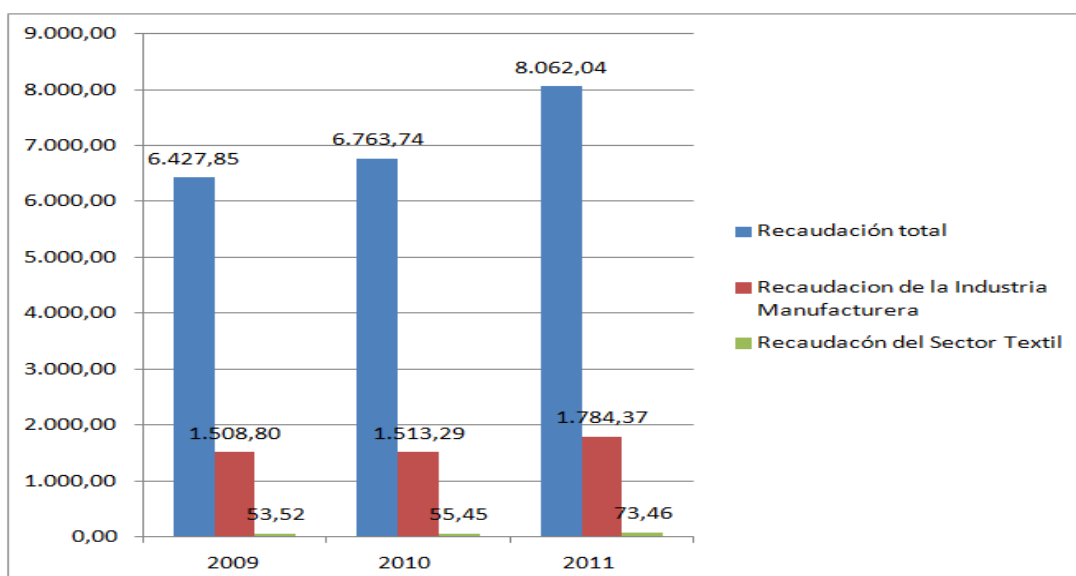
| PROVINCIA | INDUSTRIAS TEXTIL | (%) |
|--------------------------------|-------------------|-------|
| Pichincha | 2452 | 25,2% |
| Guayas | 1306 | 13,4% |
| Azuay | 1054 | 10,8% |
| Tungurahua | 738 | 7,6% |
| Imbabura | 538 | 5,5% |
| Chimborazo | 480 | 4,9% |
| El Oro | 415 | 4,3% |
| Manabí | 427 | 4,4% |
| Loja | 340 | 3,5% |
| Santo Domingo de los Tsáchilas | 327 | 3,4% |
| Cotopaxi | 306 | 3,1% |
| Los Ríos | 283 | 2,9% |
| Cañar | 243 | 2,5% |
| Esmeraldas | 160 | 1,6% |
| Morona Santiago | 97 | 1,0% |
| Bolívar | 85 | 0,9% |

| | | |
|----------------------|-------------|---------------|
| Sucumbíos | 79 | 0,8% |
| Zamora Chinchipe | 70 | 0,7% |
| Carchi | 72 | 0,7% |
| Santa Elena | 63 | 0,6% |
| Pastaza | 66 | 0,7% |
| Napo | 56 | 0,6% |
| Orellana | 54 | 0,6% |
| Galápagos | 16 | 0,2% |
| Zonas no delimitadas | 12 | 0,1% |
| TOTAL | 9739 | 100,0% |

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Las Autoras

1.6.6 EL APOORTE TRIBUTARIO DE LOS TEXTILES

**GRÁFICO No. 15 ESTADÍSTICAS DE RECAUDACIÓN
MILLONES USD**



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Las Autoras

1.6.7 INSTITUCIONES DE APOYO

1.6.7.1 EMPRESAS PÚBLICAS

- Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad
- Ministerio de Industrias y Productividad
- Gobierno Municipal de Antonio Ante
- Gobierno provincial de Imbabura

1.7 ANÁLISIS DEL DIAGNÓSTICO SITUACIONAL EXTERNO

1.7.1 ALIADOS

- Las Instituciones de apoyo a las empresas textiles, como el Gobierno Municipal de Antonio Ante, Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, Ministerio de Industrias y Productividad, Gobierno provincial de Imbabura.
- Las Instituciones Financieras existentes en esta ciudad brindan un apoyo al otorgar créditos.
- Las pequeñas y medianas empresas del sector textil de la ciudad de Atuntaqui serán consideradas como aliados ya que son el principal mercado meta.
- La Ciudad de Atuntaqui es un sector idóneo para la producción y el comercio.
- Disponibilidad de infraestructura y servicios básicos.

1.7.2 Oponentes

- Las empresas de serigrafía existentes en esta ciudad.
- La falta de personal profesional en el ámbito de serigrafía.
- Se ha considerado como un oponente el hecho de que varias empresas textiles han implementado en sus instalaciones máquinas de serigrafía para reducir sus costos.

1.7.3 Oportunidades

- El notable crecimiento del Sector Textil a nivel Nacional da la visión de avanzar con paso firme.

- El constante crecimiento económico de la Ciudad da lugar a la creación de fábricas las cuales pueden demandar el servicio dando lugar a una ampliación de mercado.
- La feria Industrial y Artesanal que se realiza los viernes y domingos constituyen una vitrina de la producción textil que constituye un factor de dinamización de la economía a nivel cantonal, provincial y nacional.
- Crecimiento rápido del mercado local.
- Existencia de nichos de mercado para ofertar el servicio de serigrafía.
- La necesidad de crear productos innovadores se ha convertido en oportunidad ya que la estampación hace que el producto final sea más llamativo.

1.7.4 RIESGOS

- La inestabilidad económica afecta a todos los sectores productivos especialmente a las pequeñas empresas.
- La existencia de talleres informales del servicio de serigrafía.

1.8 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

De la información presentada, se concluye que el entorno en cual se pretende introducir la pequeña empresa de serigrafía es favorable, ya que la ciudad de Atuntaqui cuenta con todos los servicios básicos y de apoyo, dispone de infraestructura, su sector económico mayoritariamente se dedica a la producción textil, existen entidades como la Cámara de Comercio y el Municipio del cantón Antonio Ante que impulsan las actividades económicas, a través de la organización de ferias que permiten la atracción de gran cantidad de personas, y la entrega de capacitaciones al sector empresarial; aspectos que constituyen una oportunidad para presentar una nueva alternativa de producción.

En el análisis del diagnóstico situacional externo del entorno del proyecto también se identifica que el problema de mayor significación es: **“el sector industrial de la ciudad de Atuntaqui cuenta con una baja oferta de estampación textil”**. Una alternativa de solución inmediata es la implantación de una pequeña empresa de serigrafía.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 EMPRESA

La empresa es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. La actividad productiva consiste en la transformación de bienes intermedios (materias primas y productos semielaborados) en bienes finales, mediante el empleo de factores productivos (básicamente trabajo y capital) (www.itlp.edu.mx).

En términos generales podemos decir que una empresa es una organización ya puede ser esta con o sin fines de lucro, las mismas que ofrecen bienes o servicios.

En otras palabras definimos a una empresa como una entidad que tiene objetivos definidos ya sean estos en busca de lucro o la beneficencia para la cual fue creada.

2.1.1 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS

Las empresas se clasifican de la siguiente manera:

- Por la actividad que cumple:
 - ✓ Empresa Comercial
 - ✓ Empresa Industrial
 - ✓ Empresa de Servicios

- Por el tamaño:
 - ✓ Pequeñas
 - ✓ Medianas
 - ✓ Grandes

- Por el sector al que pertenece:
 - ✓ Sector Privado
 - ✓ Sector Público
 - ✓ Mixto

- Por la organización del Capital
 - ✓ Unipersonales
 - ✓ Sociedades de Personas
 - ✓ Sociedades de Capital

2.1.1.1 POR LA ACTIVIDAD QUE CUMPLE

a) EMPRESA COMERCIAL

Es aquella empresa dedicada al intercambio de un bien entre el productor y el consumidor final, obteniendo en esta operación una ganancia.

b) EMPRESA INDUSTRIAL

Son las empresas dedicadas a la transformación o modificación sustancial de ciertos bienes menores en otros mayores con la ayuda de los factores de producción.

c) EMPRESA DE SERVICIOS

Son aquellas que tienen la finalidad de satisfacer alguna necesidad biológica, sentimental, etc. de los consumidores.

2.1.1.2 POR EL TAMAÑO

Las empresas por el tamaño se clasifican en: pequeñas, medianas y grandes. El tamaño de una empresa está dado por varios factores entre los principales está: el valor del patrimonio, volumen de activos fijos, número de personas socios que intervienen en la empresa, etc.

2.1.1.3 POR EL SECTOR AL QUE PERTENECE

a) PRIVADO

Es decir que su capital es propio de personas naturales o jurídicas privadas.

b) PÚBLICO

Son las empresas que posee el estado, cuya finalidad es satisfacer la necesidad de todo el pueblo ecuatoriano.

c) MIXTO

Son las empresas cuyo capital es aportado para su constitución tanto del sector público como el privado.

2.1.1.4 POR LA FORMA DE ORGANIZACIÓN DEL CAPITAL

a) UNIPERSONALES

El capital está conformado con aportes de una sola persona; es decir estas empresas por lo general son las familiares.

b) SOCIEDAD O COMPAÑÍAS

El capital está conformado mediante varias aportaciones de personas naturales o jurídicas. Y por su constitución pueden ser en nombre colectivo, en comandita simple, en comandita por acciones, de responsabilidad limitada, compañía anónima y de economía mixta.

En la actualidad en el país se ha perdido la constitución de empresas en nombre colectivo, en comanditas simples o por acciones y más bien a proliferado la Sociedad Civil. Por consiguiente las sociedades más conocidas y que predominan en el mundo del negocio son las compañías de Responsabilidad Limitada, Sociedad Anónima y Sociedad Civil.

2.2 PEQUEÑA EMPRESA

2.2.1.1 CONCEPTO

Anzola R. Sérvulo “Administración de pequeñas empresas”, (2011) pág.11 expresa: “Una pequeña empresa no necesariamente debe ser propiedad de una sola persona, ya que la condición de propiedad independiente puede ser interpretada de muchas maneras donde se incluyen los accionistas mayoritarios.

En resumen el autor expresa que una pequeña empresa no siempre va a ser propiedad de una sola persona, puesto que puede tener accionistas; la pequeña empresa produce utilidades mínimas a sus propietarios mediante un proceso para alcanzar sus metas trabajando con y por medio de personas y otros recursos organizacionales. En conclusión podemos decir que una pequeña empresa tiene relación directa entre productor y consumidor es decir no necesita intermediarios.

2.2.1.2 IMPORTANCIA DE LA PEQUEÑA EMPRESA

La importancia constituye su contribución al desarrollo como medio para adelantar procesos eficientes de distribución del ingreso y generación de empleo.

Las pequeñas empresas abarcan una parte importante del empleo. Sea que representen un cambio en la estructura del empleo o más bien una nueva manera de visualizarla, se les otorga una creciente atención.

2.2.1.3 LEGISLACIONES VIGENTES

Ley de la Economía Popular y Solidaria

De las Organizaciones del Sector Asociativo

Artículo 18.- Sector Asociativo.- Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas

productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley.

Artículo 19.- Estructura Interna.- La forma de gobierno y administración de las asociaciones constarán en su estatuto social, que preverá la existencia de un órgano de gobierno, como máxima autoridad; un órgano directivo; un órgano de control interno y un administrador, que tendrá la representación legal; todos ellos elegidos por mayoría absoluta, y sujetos a rendición de cuentas, alternabilidad y revocatoria del mandato.

La integración y funcionamiento de los órganos directivos y de control de las organizaciones del sector asociativo, se normará en el Reglamento de la presente Ley, considerando las características y naturaleza propias de este sector.

Artículo 20.- Capital Social.- El capital social de estas organizaciones, estará constituido por las cuotas de admisión de sus asociados, las ordinarias y extraordinarias, que tienen el carácter de no reembolsables, y por los excedentes del ejercicio económico.

En el caso de bienes inmuebles obtenidos mediante donación, no podrán ser objeto de reparto en caso de disolución y se mantendrán con el fin social materia de la donación.

2.3 CONTABILIDAD GENERAL

2.3.1 DEFINICIÓN

Bravo Mercedes., “Contabilidad General”, (2007), pág. 1 expresa: “Se puede conceptualizar a la contabilidad como un campo especializado de las ciencias administrativas que se sustenta en principios y procedimientos generales aceptados, destinados a cumplir con los objetivos de análisis, registro y control de las transacciones en operaciones realizadas por una empresa o institución en funcionamiento con las finalidades de informar e interpretar la situación económica financiera”.

Podemos decir que la contabilidad se relaciona con las actividades económicas del giro del negocio ya que nos proporciona información financiera necesaria para la toma de decisiones de una empresa; también suministra datos para convertirlos en indicadores que constituyen a evaluar la trayectoria de la organización.

2.3.2 OBJETIVOS

“La contabilidad tiene por objeto proporcionar los siguientes informes:

- Obtener en cualquier momento información ordenada y sistemática sobre el movimiento económico y financiero del negocio.
- Establecer en términos monetarios, la información histórica o predictiva, la cuantía de los bienes, deudas y el patrimonio que dispone la empresa.
- Registrar en forma clara y precisa, todas las operaciones de ingresos y egresos.
- Proporcionar, en cualquier momento, una imagen clara de la situación financiera del negocio.
- Prever con anticipación las probabilidades futuras del negocio.
- Determinar las utilidades o pérdidas obtenidas al finalizar el ciclo económico.
- Servir como comprobante fidedigno, ante terceras personas de todos aquellos actos de carácter jurídico en que la contabilidad puede tener fuerza probatoria conforme a Ley.
- Proporcionar oportunamente información en términos de unidades monetarias, referidas a la situación de las cuentas que hayan tenido movimiento hasta la fecha de emisión.

- Suministrar información requerida para las operaciones de planeación, evaluación y control, salvaguardar los activos de la institución y comunicarse con las partes interesadas y ajenas a la empresa.
- Participar en la toma de decisiones estratégicas, tácticas y operacionales, y ayudar a coordinar los efectos en toda la organización.” (<http://www.promonegocios.net/contabilidad/objetivos-contabilidad.html>).

Los objetivos de contabilidad llevados a cabo de manera eficiente nos permiten obtener información financiera y económica en un periodo de tiempo determinado; así como también analizar e informar sobre los resultados obtenidos y de esta manera tomar decisiones acertadas para la empresa.

2.3.3 IMPORTANCIA

La Contabilidad es de gran importancia porque todas las empresas tienen la necesidad de llevar un control de sus movimientos mercantiles y financieros. Así obtendrá mayor productividad y aprovechamiento de sus recursos. Por otra parte, los servicios aportados por la contabilidad son impredecibles para obtener la información de carácter legal.

2.3.4 ECUACION CONTABLE

La ecuación contable está compuesta por los siguientes elementos:

$$\text{ACTIVO} = \text{PASIVO} + \text{CAPITAL}$$

Despejando esta ecuación tendríamos:

$$\text{PASIVO} = \text{ACTIVO} - \text{CAPITAL}$$

$$\text{CAPITAL} = \text{ACTIVO} - \text{PASIVO}$$

2.3.5 CUENTA CONTABLE

“La cuenta contable es el instrumento que permite identificar, clasificar y registrar una determinada operación en dependencia de su naturaleza. Cada movimiento financiero que se realiza involucra una cuenta contable, por ejemplo: sacar dinero del banco, afecta la cuenta bancos, o realizar una compra en efectivo, afecta la cuenta caja.” (http://es.over-blog.com/Que_es_una_cuenta_contable-1228321767-art336158.html).

Cuenta contable es un instrumento que nos permite identificar, clasificar y registrar de manera adecuada los movimientos económicos de una empresa, en otras palabras podemos decir que es una representación valorada en unidades monetarias.

2.3.6 CONTABILIDAD DE COSTOS

2.3.6.1 DEFINICIÓN

“La contabilidad de costos es una disciplina contable utilizada por la contabilidad administrativa para determinar, entre otros, el margen de contribución, el punto de equilibrio el coste del producto y la posible toma de decisiones.

Los datos que arroja la contabilidad de costos actualmente, por lo general, se toman como base para la elaboración de estados financieros proyectados, y sirven también de apoyo para el cálculo de variaciones de costos estándar encaminados a la medición del desempeño de algunos de los departamentos de una compañía.” (http://es.wikipedia.org/wiki/Contabilidad_de_costos).

La Contabilidad de Costos es una rama de la contabilidad general que analiza cómo se distribuyen los costos y los ingresos que genera una empresa. La contabilidad de costos nos dirá cuánto le cuesta a la empresa fabricar determinado productos o servicio, así como saber que parte de corresponde a materia prima, que parte a mano de obra y que parte a costos indirectos de fabricación.

2.3.6.2 OBJETIVOS

- Determinar el costo unitario del producto terminado.
- Controlar el costo unitario.

- Facilitar la toma de decisiones afecto de determinar la política de precios.

2.3.6.3 ELEMENTOS DEL COSTO

- **Materia Prima Directa (MPD).**- son todos aquellos materiales que inciden de manera directa en la elaboración de un producto.
- **Mano de Obra Directa (MOD).**- es la fuerza creativa del hombre, ya sea esta de carácter físico o intelectual, que conjuntamente con la ayuda de maquinaria transforman los materiales en productos terminados.
- **Costos Indirectos de Fabricación (CIF).**- son aquellos materiales que no forman parte directa de un producto pero que de una u otra forma son indispensables para los mismos. Así también tenemos dentro de este elemento a las personas que no intervienen en la elaboración del producto pero que son indispensable para el mismo.

2.3.6.2 PUNTO DE EQUILIBRIO

Van James., "Fundamentos de la administración financiera", (2002), pág. 436 expresa: "La intersección de la línea de costos totales con la línea de ingresos totales determina el punto de equilibrio. El punto de equilibrio es el volumen de ventas requerido para que los ingresos totales sean iguales a los costos operativos totales o para que las utilidades operativas sean iguales a cero".

El punto de equilibrio se lo utiliza para encontrar precisamente en qué punto las ventas cubren los costos fijos. Del mismo modo, mediante este podemos analizar la relación entre volumen de ventas, costos y utilidades; y determinar cómo los cambio y proyecciones en los costos pueden llegar a afectar las utilidades.

2.4 LA MERCADOTECNIA

2.4.1 DEFINICIÓN

Kotler Philip., “Dirección del Marketing”, (2006), dice: “Marketing es un proceso social por el cual tantos grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos”

Interpretando lo dicho anteriormente, podemos decir que el marketing es un mecanismo preciso para las empresas ya que nos prepara y ayuda a enfrentarnos a un mundo competitivo, aplicando estrategias para llegar de manera más convencidora al cliente.

2.4.2 EL MERCADO

En cuanto a mercadotecnia podemos definir al mercado como organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

2.4.3 LA OFERTA

Se puede definir a la oferta como la cantidad ofrecida por los fabricantes, productores o propietarios de un determinado bien o servicio, depende de varios factores que provocan incrementos o disminuciones de la cantidad ofrecida por estos. Dichos factores pueden ser: el precio del producto, el precio de los factores que intervienen en la fabricación de ese bien, el estado de la tecnología existente para producir ese producto o servicio, las expectativas que tengan los empresarios acerca del futuro del producto o servicio y del mercado.

En pocas palabras la oferta es la cantidad de bien o servicio que el vendedor pone a la venta.

2.4.3.1 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Es una parte muy importante del estudio de mercado cuya finalidad es determinar la situación conveniente del mercado al que se pretende ingresar un producto o servicio.

Para proyectar la oferta se debe estimar la oferta futura es decir que cantidad de producto o servicio se puede ofrecer en un tiempo futuro, estas proyecciones se las debe realizar por periodos de tiempo es decir como ejemplo y mas empleadas en forma anual.

2.4.4 LA DEMANDA

La demanda es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

La demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir.

2.4.4.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Proyectar la demanda es estimar datos de la demanda a futuro. Es decir qué cantidad de producto o servicio se va a adquirir en determinado tiempo, una opción para esta proyección es tomar como base datos históricos del comportamiento de la demanda.

2.4.5 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

William J Stanton, Michael J Etzel, Bruce J Walker., "Fundamentos del Marketing" (2007), pág. 16, expone: "La mezcla de marketing es la combinación de un producto, cómo y cuándo se distribuye, cómo se promueve y su precio. Juntos, estos cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado o mercado meta y, al propio tiempo lograr los

objetivos de la organización. Algunos de los desafíos que encaran los gerentes en el desarrollo de una mezcla de marketing son:

- ***Producto.-** se refieren estrategias para decidir qué productos hay que introducir, para administrar los productos existentes en el tiempo y para desechar los productos que no son viables. También hay que tomar decisiones estratégicas en lo relativo al manejo de marca, el empaque y otras características del producto, como las garantías.*
- ***Precio.-** poner el precio base para un producto es una decisión de marketing. Otras estrategias necesarias corresponden al cambio de precios, asignar precios a artículos relacionados entre sí dentro de una línea de productos, a los términos de la venta y a los posibles descuentos. Una decisión especialmente difícil es la elegir el precio de un producto nuevo.*
- ***Distribución.-** las estrategias de distribución se relacionan con el o los canales por los cuales se transfieren la propiedad de los productos del productor al cliente y, en muchos casos, los medios por los que los bienes se mueven de donde se producen al lugar donde los compra el usuario final. Además, se debe relacionar a los intermediarios, como mayoristas y detallistas, y designar a cada uno sus roles.*
- ***Promoción.-** se necesita estrategias para combinar los métodos individuales, como la publicidad las ventas personales y la promoción de ventas de una campaña de comunicación integrada. Además, hay que ajustar las estrategias de presupuesto de promoción, mensaje y medios a medida que un producto rebasa sus primeras etapas de vida.*

La mezcla de marketing permite la interrelación de los cuatro elementos, es decir que cada cambio o decisión tomada en uno de estos elementos afectara a los demás.

2.4.6 EL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

La Planificación Estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de

lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno. (<http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim.htm>).

El plan estratégico de marketing es un valioso documento escrito que incluye una estructura de puntos básicos; los cuales, son adaptados a las necesidades de cada empresa. Podemos concluir que un plan estratégico de marketing es una herramienta que nos ayuda a delimitar el camino para llegar a un lugar concreto.

2.4.6.1 ESTRUCTURA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

El plan estratégico de marketing está estructurado de la siguiente manera:

- **Análisis de la Situación.-** En ésta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados. Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).
- **Objetivos de Marketing.-** En este punto se incluyen los objetivos de marketing; los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización. A continuación, los recursos deben asignarse de acuerdo con esas prioridades.
- **Posicionamiento y Ventaja Diferencial.-** En esta parte se incluye las respuestas a dos preguntas de vital importancia:
 - Cómo posicionar un producto en el mercado (posicionamiento).
 - Cómo distinguirlo de sus competidores (ventaja diferencial).

- El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía. La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.

- **Mercado Meta y Demanda del Mercado.-** En este punto se especifican los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa dirigirá su programa de marketing. Luego, se incluye un pronóstico de la demanda (es decir, las ventas) para los mercados meta que parezcan más promisorios para decidir que segmento vale la pena o si se deben considerar segmentos alternativos.

- **Mezcla de Marketing.-** En esta parte, se incluye el diseño de la mezcla de marketing que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos:
 - el producto,

 - el cómo se lo distribuye

 - cómo se lo promueve

 - cuál es su precio.

Cada uno de estos elementos tienen por objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización.

- **Evaluación de resultados o control.-** En este punto se incluye un diseño del instrumento que permitirá la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado al plan estratégico de marketing.

2.5 SERIGRAFÍA TEXTIL

2.5.1 DEFINICIÓN

La serigrafía es una técnica de impresión empleada en el método de reproducción de documentos e imágenes sobre cualquier material, y consiste en transferir una tinta a través de una malla tensada en un marco, el paso de la tinta se bloquea en las áreas donde no habrá imagen mediante una emulsión o barniz, quedando libre la zona donde pasará la tinta.

El sistema de impresión es repetitivo, esto es, que una vez que el primer modelo se ha logrado, la impresión puede ser repetida cientos y hasta miles de veces sin perder definición. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Serigraf%C3%ADa>).

En otras palabras podemos decir que la serigrafía es una técnica de reproducción repetitiva, en la cual por más que esta se repita no pierde la calidad de la misma. La serigrafía en la actualidad y en el ámbito textil se ha convertido en una herramienta esencial ya que se puede estampar cualquier imagen o grafica para dar realce a la prenda.

2.5.2 MATERIALES UTILIZADOS EN LA SERIGRAFÍA TEXTIL

- **Marco o bastidor.-** Elemento mobiliario destinado a asegurar la protección de obras de arte de las dimensiones (pintura, dibujo, grabado, bordado) o en bajorrelieve.
- **Malla.-** Tejido sintético homogéneo muy fino resistente utilizado para confeccionar pantallas. Sirven para la aplicación de adhesivos.
- **Plantilla.-** Es el patrón de la impresión; puede ser de papel, o de cualquier material resistente a la tinta. Consisten sencillamente en papel recortado, sujeto detrás de la estructura, aunque si se quieren bordes muy precisos, se pueden usar plantillas fabricadas, cortadas a mano. Y con muchísimo cuidado, con una cuchilla afilada, para no penetrar en el respaldo del acetato. En cuanto se cortan, se despegan de las zonas que deba atravesar la tinta. Luego se sujeta la plantilla recortada a la parte inferior de la trama.

- **Racleta.-** Se utilizan para arrastrar la tinta sobre la superficie del tamiz y son considerados los elementos más importantes en el proceso de serigrafía. Al comprimir la tinta, obliga a que esta pase a través de las mallas de seda y se deposite en el papel de tiraje.
- **Espátulas.-** Las espátulas se utilizan para dos fines primordiales: para rascar sobre el cuadro cuando la pintura está todavía tierna, limpiando una zona, es decir, borrando y rectificando, el otro fin para el que se utiliza es para limpiar la paleta de restos de pintura, una vez terminada la sesión, y para pintar, utilizando la espátula en vez de el pincel.

2.5.3 PROCESO DE TRABAJO DE SERIGRAFÍA

- **Asesoramiento Técnico.-**Es necesario concretar todas las variables que intervienen en el proceso y entender perfectamente lo que el cliente espera obtener: tamaño, colorido, tacto, aspecto.
- **Preparación de diseños.-** Se realiza el diseño completo, se pasa una idea en boceto a diseño final o se realizan pequeños retoques si el cliente lo quiere.
- **Preimpresión.-** Separación de colores y filmación de fotolitos que componen el diseño.
- **Confección de pantallas.-** Confección de los moldes de impresión, retoque y mantenimiento de los mismos. Es necesario hacer uno por cada color.
- **Preparación de tintas.-** Preparación y ajuste del color, tono, intensidad, viscosidad, tacto, opacidad.
- **Impresión.-** Proceso de depósito de tinta sobre el soporte, realizado a través de un tejido técnico que nos permite medir la cantidad de tinta depositada. Y curado de las tintas, generalmente mediante calor. Se realizan dos controles de calidad constantes, uno al salir la prenda de la máquina impresora y otro al salir del túnel de secado.

2.5.4 ETAPAS DEL PROCESO SERIGRÁFICO

El proceso se lleva a cabo en 7 pasos básicos:

- **Originales Mecánicos.-** Realización del trabajo creativo.
- **Emulsionar.-** Aplicación de emulsión (Bicromato y Sericrom) a la malla.
- **Quemar.-** Exposición de la malla previamente emulsionada en la mesa de luz.
- **Revelar.-** Aplicación de agua a la malla, después de haberse expuesto, y se seca la malla por medio de aire.
- **Encintar.-** Se encintan las partes no deseadas de la malla.
- **Registro.-** Es la forma de mantener la impresión en el mismo lugar.
- **Tiraje.-** Se realiza la impresión

2.5.5 SEGURIDAD EN EL TALLER

Debido a que algunos de los materiales utilizados en un taller de serigrafía implican un cierto riesgo, siempre se debe solicitar a los proveedores, al momento de adquirir un producto, las instrucciones de uso, almacenamiento, grado de toxicidad y o inflamabilidad, clase de corrosivo (oxidante, alcalino o ácido) y las correspondientes medidas de primeros auxilios en caso de ingestión, aspiración o quemadura. Además que el taller debe disponer de mínimos Elementos de protección, estos de acuerdo al grado de riesgo de los materiales.

2.5.6 ELEMENTOS DE PROTECCIÓN

- Extintidor de fuego tipo A-B-C para materiales combustibles, inflamables y cortocircuitos.

- Máscara respiratoria con filtros para vapores orgánicos (solventes).
- Guantes sintéticos resistentes a solventes y productos químicos corrosivos.
- Gafas o protectores faciales al trabajar con removedores corrosivos.
- Envase con ácido acético diluido al 4% para detener quemaduras con productos corrosivos.
- Vestuario de trabajo adecuado.
- Extractor de aire o sistema de renovación del aire.

2.5.7 TINTAS PARA SERIGRAFÍA

El término "tintas serigráficas" comprende una variedad de tintas para impresión con estas especiales características:

- Ser capaces de atravesar fácilmente las mallas finas.
- Tener la consistencia adecuada para ser manipulada por la racleta.

Antes de adquirir, seleccionar o utilizar un tipo de tinta para impresión en serigrafía se debe considerar su adherencia, resistencia, toxicidad, solvente, cobertura, color, luminosidad, brillo, secado, diluyentes, aditivos y auxiliares.

2.5.7.1 TINTAS PLASTISOL

No secan en temperatura inferior a 30° C, por lo que no seca en la pantalla ni en el bastidor y tampoco tapan la malla, permitiendo impresiones de líneas finas y cuatricromías. Después de la última impresión la tinta debe ser curada para fijarla a la prenda.

ILUSTRACIÓN No. 4 TINTAS PLASTISOL



Fuente: Imágenes (Internet)
Elaboración: Las Autoras

Se puede trabajar húmedo sobre húmedo, o con un presecado previo entre colores efectuado con unidad flash.

2.5.7.1.1 ESTAMPADO CON BASE BLANCA PLASTISOL SOBRE TELAS OSCURAS

Imprimir primero con una base plastisol de alta cobertura o alta opacidad (de color blanco o claro) para tapar el color oscuro de la tela y resaltar los siguientes colores que se imprimirán.

En este caso la cobertura es buena y la impresión no queda acartonada a diferencia de estampar sin base blanca, Este método requiere una impresión y un presecado adicional.

➤ La película para el color blanco se puede obtener por:

La superposición de todas las películas calzadas entre sí. Es una forma rápida pero no deja margen para el calce en la impresión.

Una imagen de la base con contornos menores que la imagen, para esto al diseño digital se le extrae un pequeño filete de 0,35 mm si el estampado tiene buen registro o de 1 mm si el registro no es bueno. El color que cae fuera de la base blanca prácticamente no se nota.

2.5.7.1.2 PRUEBAS DE CURADO EN LAS TINTAS PLASTISOL

- **Estirado.-** Si la tela se estira también el estampado debe estirarse sin agrietarse ni desprenderse, si no es así debe aumentarse la temperatura y/o aumentar el tiempo de aplicación de calor.
- **Rayado.-** La tinta impresa debe resistir el rayado con la uña.
- **Frotado.-** La impresión no debe manchar una tela blanca al frotarla.
- **Lavado.-** El lavado con diferentes detergentes, temperatura y grado de rigor es la prueba definitiva.
- **Disolución química.-** Dos gotas de acetato etílico aplicadas al reverso de la tela impresa se presionan por un par de minutos con un trozo de tela blanca, la tela no debe mostrar mancha de tinta.

2.5.7.1.3 TELAS A USAR PARA IMPRIMIR CON TINTA PLASTISOL

Las telas a imprimir con tinta plastisol deben tener dos características:

- Deben soportar la temperatura de curado.
- Deben ser porosas para permitir la penetración de la tinta.

Las telas 100% de algodón absorben mejor las tintas y resisten más calor que aquellas de algodón mezclado al 50% con poliéster.

Pueden presentar problemas las telas 100% acrílicas o de nylon y acetato a causa de deformarse y quemarse al calor.

En telas 50% algodón 50% sintético se debe usar tintas de base sangrado para evitar migración del tinte de la tela hacia el estampado

En telas de poliéster, lana, acetato, rayón, acrílico y otras se recomienda hacer pruebas de temperatura de curado.

En telas de nylon, para lograr buena adherencia, se debe ocupar un catalizador para nylon y también verificar que la tela no posea impermeabilizantes que impidan el anclaje de la tinta.

2.5.7.1.4 IMPRESIÓN DE CAMISETAS BLANCAS CON TINTA PLASTISOL

Se utiliza tintas Plastisol que es una tinta textil que no seca en la malla, y además posee gran flexibilidad, elasticidad, durabilidad y resistencia al agua.

Se imprime primero los colores más claros o las áreas menores. Se puede imprimir húmedo sobre húmedo o con un presecado intermedio.

El bastidor debe estar con malla bien tensada o retensada en marco retensable.

Se emplea racleta de goma semidura con borde recto o semiredondeado. La pasada puede ser hacia el cuerpo o desde el cuerpo hacia fuera, esto último es menos cansador.

Una o dos pasadas en el mismo sentido Si necesita más pasadas es que la tinta es espesa o la malla muy fina.

Se da un presecado a la impresión, si es necesario, debido al grosor de la tinta, o a que se produce repinte de tinta.

La capa de tinta depositada no debe quedar como acartonada o gruesa.

2.5.7.1.5 IMPRESIÓN A COLOR CON TINTAS PLASTISOL SOBRE POLERAS BLANCAS

Polera blanca impresa a 4 colores con tinta plastisol normal.

ILUSTRACIÓN No. 5 POLERAS



Fuente: Imágenes Internet
Elaboración: Las Autoras

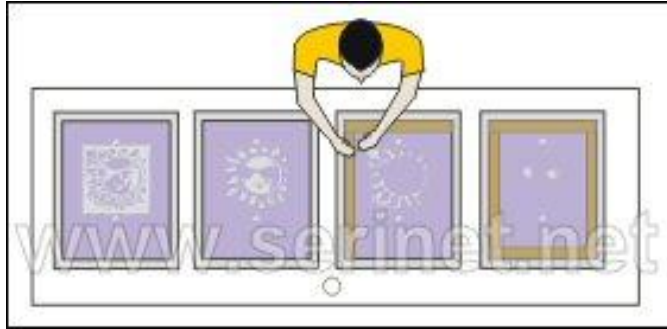
➤ **MATERIALES PARA IMPRESION DE POLERAS A 1 COLOR**

- **Marco.-** Metálico, de preferencia de aluminio y autotensante.
- **Malla.-** Nylon o poliéster de 60 a 100 hilos/cm.
- **Tensado.-** Manual, de preferencia Mecánico o Neumático con control por tensiómetro.
- **Emulsión.-** Emulsión directa normal.
- **Prensas.-** Pulpo manual con registro normal.
- **Tinta.-** Tinta plastisol estándar para poleras blancas.
- **Aditivos para la tinta.-** Extendedor Solvente de limpieza.
- **Racleta:** Goma normal o poliuretano, semiblanda, con borde levemente redondeado.
- **Secadores.-** Cordeles o cables extendidos para colgar las prendas.
- **Equipo de curado.-** Plancha domestica, plancha de termofijado u horno de fijado.
- **Otros materiales.-** Adhesivo de mesón, trapos para limpieza, cinta de embalaje para sellado, espátula de plástico, envase con agua para limpieza.

➤ **PASOS PARA ESTAMPAR POLERAS BLANCAS A UN COLOR UTILIZANDO TINTAS PLASTISOL**

- Revisar las matrices por si tienen áreas tapadas o bloqueadas.

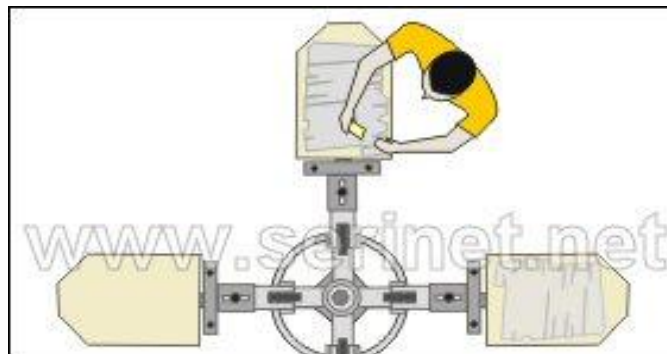
ILUSTRACIÓN No. 6 REVISAR MATRICES



Fuente: Imágenes Internet
Elaboración: Las Autoras

- Sellar los laterales internos de las matrices.

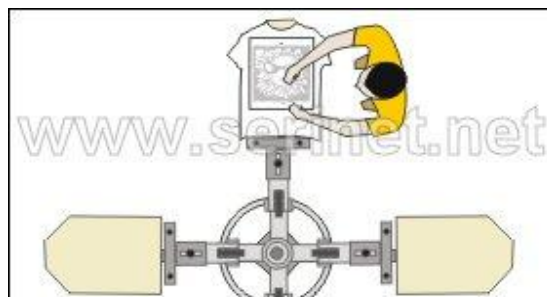
ILUSTRACIÓN No. 7 LATERALES INTERNOS



Fuente: Imágenes Internet
Elaboración: Las Autoras

- Aplicar adhesivo de mesón a las paletas si el anterior ya está desgastado.
- Colocar, estirada y bien centrada, una polera blanca en la 1ª paleta.

ILUSTRACIÓN No. 8 COLOCAR BIEN LA POLERA



Fuente: Imágenes Internet
Elaboración: Las Autoras

- Centrar y fijar la película en la paleta.
- Colocar la 1ª matriz en la 1ª prensa de forma que quede centrada en relación a la paleta.

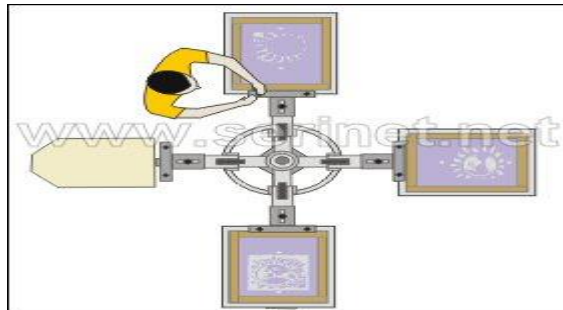
ILUSTRACIÓN No. 9 PRESICIÓN



Fuente: Imágenes Internet
Elaboración: Las Autoras

- Calzar la matriz sobre el diseño guiándose por las cruces de registro.
- Asegurar firmemente las perillas de la paleta y las prensas del pulpo.
- Girar los brazos en el sentido del reloj, y calzar ahora la 2ª matriz con la imagen de la 1ª paleta.

ILUSTRACIÓN No. 10 BRAZOS

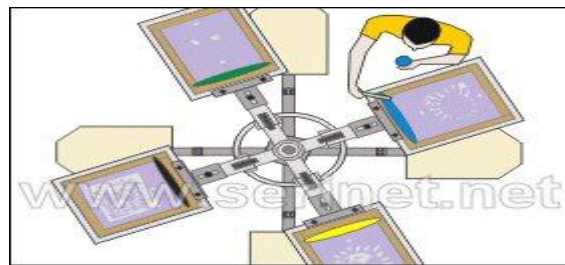


Fuente: Imágenes Internet
Elaboración: Las Autoras

- Girar los brazos y calzar ahora la 3ª matriz con la imagen de la 1ª paleta.

- Girar los brazos nuevamente y calzar la 4ª matriz con la imagen de la 1º paleta.
- Asegurar todas las perillas y ajustes del pulpo.
- Colocar las camisetas a un costado de la 1º paleta.
- La tinta plastisol debe revolverse para bajar su densidad, no se debe agregar un reductor si no se ha revuelto antes.

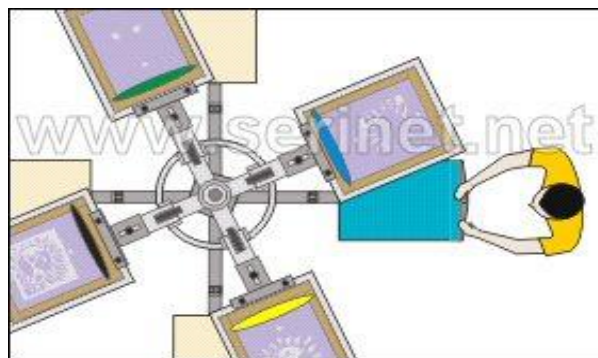
ILUSTRACIÓN No. 11 REVOLVER LA TINTA



Fuente: Imágenes Internet
Elaboración: Las Autoras

- Colocar tinta en cada matriz revisando que el color corresponde a esa matriz.
- Colocar la presecadora sobre la 2º paleta.

ILUSTRACIÓN No. 12 COLOCAR LA PRESECADORA



Fuente: Imágenes Internet
Elaboración: Las Autoras

- Estampar 1º color en la 1ª polera, arrastrando la racleta hacia el cuerpo manteniendo ángulo y presión constante.

- Girar un lugar las paletas y se imprime la 2º polera con el 1ª color mientras la 1º polera está en la presecadora.
- Girar las paletas para estampar la 3º polera mientras la 2º polera está en la presecadora y la 1º polera está en paleta de enfriamiento.
- Girar las paletas para estampar la 3º polera mientras la 3º polera está en la presecadora y la 1º polera está en paleta de enfriamiento.
- Cuando vuelva la 1º polera se imprime ahora el 2º color.
- Se continua con la serie de colores, hasta completarlo y se van retirando las poleras listas y colocando las nuevas.
- Las primeras impresiones no deben realizarse en poleras de producción y tampoco en papel, se debe usar una tela absorbente como pellón e entretela, poleras de desecho o trozos de tela rectangular.
- Es imprescindible, antes de entrar en alta producción, imprimir 1 o 2 prendas de prueba, curarlas completamente y aplicarles test de color, cobertura, tacto, elasticidad y solidez al frote y al lavado.
- Conviene tener un ayudante no sólo para colocar y retirar poleras si no que también para revisar problemas en las impresiones.

2.5.7.2 TINTAS AL AGUA

Las tintas textiles acrílicas a base de agua llamadas también pastas de estampación, son preparaciones en diferentes formulaciones adecuarlas a distintos tipos de telas.

Los componentes comunes de las pastas textiles son:

- Resinas, generalmente acrílicas, solubles en agua.
- Pigmentos en dispersión acuosa.
- Ligantes y agentes reticulantes.
- Espesantes en base a aguarrás o sintéticos.
- Auxiliares para modificar propiedades de la pasta.

En lo principal las pastas textiles pueden ser:

- Pastas cubrientes para estampado de telas negras y oscuras.
- Pastas no cubrientes para telas blancas.
- Pastas de fijado al calor.
- Pastas de fijado al aire.
- Pastas para fibras naturales.
- Pastas para fibras sintéticas o mezclas de fibra sintética y natural.

2.5.7.2.1 TINTAS AL AGUA QUE REQUIEREN TERMOFIJADO

Estas son pastas textiles acrílicas cuyo fijado final se obtiene por calor. Una vez seco el estampado la adherencia completa del pigmento a la fibra (por un proceso de polimerizado) se obtiene por calor de horno o planchado, BAJO INDICACIÓN DEL FABRICANTE, en rango de temperaturas desde 100 a 140 C por períodos de tiempo de 3 a 5 minutos.

Los puntos a controlar son la temperatura y el tiempo de aplicación, se deben utilizar sistemas de medición y control de la temperatura, como termómetros y termostatos, para evitar un fijado incompleto y también para evitar que la tela se tueste, esto último es especialmente crítico en telas sintéticas o mezcla sintética.

2.5.7.2.2 TINTAS AL AGUA QUE NO REQUIEREN TERMOFIJADO

Llamadas también de fijado al aire, autopolimerizables, autorreticulables o sin termofijado. Estas pastas textiles no requieren un fijado por calor, pues este fijado se produce por reacción química al secarse la pasta

(Polimerizado). A las 3 horas de impresas las prendas se pueden apilar o embalar y entre 72 y 96 horas (dependiendo de las condiciones ambientales) se produce el fijado completo.

En telas sintéticas (100% o mezclas), se debe aplicar siempre calor, aún si la pasta es de autofijado o se le ha agregado ligante catalítico a una pasta normal. En telas con mezcla de fibra sintética siempre se debe verificar la solidez por pruebas de lavado.

2.5.7.2.3 TINTAS AL AGUA PARA TELAS SINTÉTICAS

Es una pasta textil a base de agua, a la que se le agrega un agente catalizador para permitir la fijación en telas sintéticas, esta pasta preparada puede tener una duración limitada de entre 24 y 48 horas, el secado es por evaporación y el fijado final es por aplicación de calor en la medida y tiempo que indique el fabricante.

2.5.7.2.4 TINTA AL AGUA NORMAL (NO CUBRIENTE)

También llamada copage, es una pasta textil acrílica que se utiliza en la impresión de telas blancas o de colores muy claros. Tiene una consistencia semifluida y cremosa, es de color lechoso, pero al aplicar sobre la tela queda transparente si no ha sido pigmentada. Esta pasta se pigmenta para obtener el color deseado, con estas pastas se puede imprimir sobre húmedo, es decir se puede imprimir sobre una impresión anterior aún húmeda, debido a que se utiliza una delgada capa de tinta. Para diluir se puede utilizar ligante. Se utiliza con mallas de 40 a b5 hilos/cm.

Blanco cubriente.- Se utiliza como fondo blanco para estampar telas oscuras como color, o como FONDO DE TODOS LOS COLORES para obtener mayor luminosidad de éstos, dicho en otras palabras, primero se imprime el blanco y sobre él se imprimen los otros colores. Para diluir se puede utilizar ligante o base normal de la misma línea. Se debe utilizar malla de 30 a 60 hilos/cm.

Mix.- Es un tipo de blanco especialmente preparado para fondos oscuros, es una pasta de cobertura muy densa para utilizar en fondos oscuros, posee excelentes cualidades de brillo, elasticidad y efecto suave y plástico. Para diluir se puede utilizar ligante.

2.5.7.2.5 TINTA AL AGUA CUBRIENTE

También llamada base cubriente; se emplea en la impresión de telas oscuras o negras, para que el color impreso mantenga su luminosidad, y no transparente el color de fondo.

Con estas pastas se requiere utilizar una capa gruesa de tinta, y se debe realizar la impresión de un segundo color **SOBRE EL ANTERIOR YA SECO**. Esta pasta se pigmenta para obtener el color deseado, aunque generalmente los colores obtenidos serán en tonos pastel.

Para diluir se puede emplear ligante o copage de la misma línea. Se debe utilizar malla de 30 a 55 hilos/cm.

2.5.7.2.6 SECADO DE LAS TINTAS A BASE DE AGUA

El secado y cura de estas pastas es en dos fases:

- Secado por evaporación y efecto capilar de la fibra, se evapora el agua y queda una película como gel, este secado se puede acelerar con calor.
- Polimerizado o cura, la película de tinta se fusiona con la fibra, esta cura, dependiendo de la resina empleada, puede ser al aire libre o por medio de temperaturas de 150 a 175 °C.

Según la forma en que es efectuado el fijado o polimerizado las pastas textiles se agrupan en dos tipos:

- Pastas de Fijado por calor.
- Pastas de fijado al aire.

Secado en la pantalla.- La tinta acrílica a base de agua que llega a secar en la pantalla es difícil de retirar, para evitar esto, se recomienda tener siempre la malla cubierta con una capa de tinta fresca y no detener la impresión por más de 5 minutos, de otra manera se debe retirar la tinta y limpiar bien la matriz.

2.5.7.2.7 PIGMENTOS PARA TINTAS ACRÍLICAS AL AGUA

Los pigmentos son finas partículas colorantes dispersas en agua, de origen orgánico o inorgánico, se utilizan para colorear o pigmentar las pastas. No conviene mezclar pigmentos de diferentes fabricantes pues no están normalizados entre sí, en pocas palabras pueden ser incompatibles.

Para obtener un tercer color, en vez de hacer la mezcla entre dos o más pigmentos, es mejor adquirir ése pigmento específico, así el color resultante será más puro.

Se debe tener en cuenta que la viscosidad de una dispersión de pigmentos no es una medida de su concentración, pues se trata de pigmentos dispersos en una base espesa, por lo mismo antes de retirar pigmento del envase, éste se debe agitar bien. La proporción debe ser indicada por el fabricante de la pasta o en otro caso se sugiere:

- Pastas normales o copage usar máximo de 50 a 70 gramos por kilo de pasta.

- Pastas cubrientes usar hasta un máximo de 70 g/kilo.

Obtención de Colores Pantone.- Los colores pantone son de difícil reproducción usando pigmentos textiles estándar, pues es una escala de mezcla de colores, orientada a las artes gráficas, que utiliza pigmentos cuyos colores base no siempre son adecuados para el proceso textil, que exige ser resistentes a los productos químicos, al calor y al lavado sin perder sus cualidades de intensidad y color.

Pigmentos fluorescentes.- Se proveen colores fluorescentes: Amarillo, Naranja Amarillento, Naranja Rojizo, Rojo, Fucsia y Verde Fluortex.

Pigmentos cambiantes al calor.- Son dispersiones de pigmentos termosensibles, adquieren coloración cuando la temperatura ambiente baja, y pierden el color cuando la temperatura sube, desaparecen gradualmente cuando la temperatura se acerca a los 37 C. Pueden ser mezclados con los pigmentos convencionales a base de agua para producir efectos especiales.

2.5.7.2.8 PASTAS TEXTILES ACRÍLICAS AL AGUA/AGUARRÁS

Son dos tipos principales en base al espesante:

- A base de agua y aguarrás: contienen solventes además de agua, para el adelgazado de la pasta y para la limpieza también se precisa de solventes. Los problemas asociados a este tipo de tinta son la inflamabilidad, olores molestos, y contaminación del aire y las aguas residuales, además de su mayor precio.
- A base de agua soluble, utiliza espesantes sintéticos, no emplean solventes, y pueden ser adelgazadas (hasta cierto punto) y limpiadas con agua. Este sistema es el que se utiliza mayormente en impresión con tintas textiles a base de agua.

2.5.8 EQUIPAMIENTO

2.5.8.1 UNIDAD DE PRESECADO FLASH

La unidad de presecado, o secado parcial entre colores, que también se ocupa como una unidad de curado en tirajes cortos, es un equipo indispensable cuando se trabaja en impresión con tintas plastisol y pulpo.

Las presecadoras flash, también llamadas Flash Cure, Spot dryer, están enfocadas para el presecado de base blanca plastisol y colores

intermedios también, esto para evitar el repinte de color en las matrices, no es aconsejable usarlas para el curado final porque:

- Requiere más tiempo.
- Hay que aplicarlo una a una.
- No todas las prendas reciben el mismo tiempo.
- Todas las prendas no reciben el calor parejo.

Con la unidad de secado flash se obtienen estampados multicolor, cubrientes y brillantes sobre telas negras y oscuras.

Algunas secadoras pueden realizar el precurado de la tinta impresa en 3 a 5 segundos, aunque eso depende del calor generado, lo normal es:

- Para presecado se da de 10 a 15 segundos, esto es una precura, no un curado total a ese color pues así se desprenderán los colores subsiguientes que van sobre ese color.
- Para un curado total se da de 20 segundos a 45 segundos.

La secadora debe presecar la base en segundos, si no se cura completamente los colores que van sobre la base se pueden desprender en el lavado. No se debe dar un secado completo a la base blanca pues así se desprenderán los siguientes colores en el lavado.

La secadora va apoyada en una base con ruedas, lo ideal con bloqueo de movimiento, y el cabezal, que puede girar 360°, contiene la unidad de secado que utiliza resistencias de cuarzo.

El área interna de la secadora debe cubrir el estampado, por lo que no conviene elegir tamaños pequeños, éste puede ser de 46x46 o 46x50 cm.

Debe contar con Timer para tiempo de aplicación, si es poco el estampado no cura, si es demasiado se va a tostar la prenda. Las resistencias de cuarzo van a una distancia mínima de 5 cm. sobre la paleta con la prenda.

La secadora flash debe encenderse unos minutos antes de usarse para que alcancen su temperatura óptima. Una vez dado un presecado la tinta estará caliente, pero se enfriará en la vuelta en el pulpo. Después del 2º color conviene hacer un nuevo presecado para evitar el repinte de los colores a las siguientes matrices.

2.5.8.2 PULPOS PARA IMPRESIÓN TEXTIL

El pulpo, rotativa o calesita es un aparato concebido especialmente para estampar prendas armadas o confeccionados, garantizando rapidez y un buen calce de los colores.

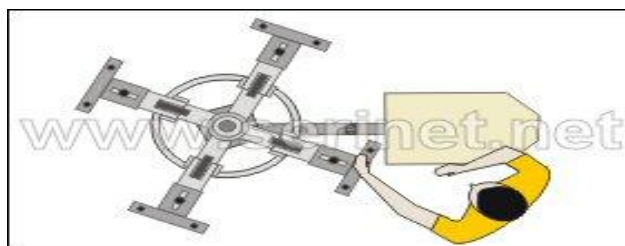
Se utiliza tanto para la impresión de telas blancas como prendas oscuras, aunque estas últimas necesitan de un dispositivo de secado intermedio llamada presecadora flash. Un pulpo tiene 3 movimientos básicos:

- Giro del carrousel de prensas.
- Descenso y levantamiento de cada matriz.
- Giro del carrousel de paletas.

El calce, entre la prensa y la paleta, se obtiene por el registro de una pieza metálica en dos rodamientos o por inserción de un cono en un orificio.

El registro y calce de los colores se debe realizar ajustando los pernos de los brazos o utilizando un dispositivo especial de ajuste llamado microregistro.

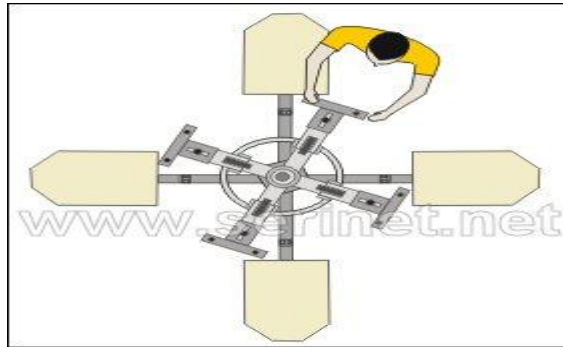
ILUSTRACIÓN No. 13 PULPO DE 4 BRAZOS Y 1 PALETA



Fuente: Imágenes Internet
Elaboración: Las Autoras

Comprende una rueda giratoria con 4 brazos y una paleta fija. En este modelo la producción es baja, pues requiere esperar el presecado de cada impresión antes de aplicar el siguiente.

ILUSTRACIÓN No. 14 PULPO DE 4 BRAZOS Y 4 PALETAS



Fuente: Imágenes Internet
Elaboración: Las Autoras

Este comprende una rueda giratoria con 4 brazos y otra rueda giratoria independiente con 4 paletas. Este pulpo con 4 paletas giratorias, logra mayor producción, pues permite estar imprimiendo en una paleta, mientras en otra se da el presecado y en las otras 2 se enfría la tinta impresa.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 PRESENTACIÓN

El estudio de mercado tiene cobertura local en la ciudad de Atuntaqui, es realizar un proceso de recopilación y análisis de datos relevantes acerca del tamaño de la pequeña empresa, poder de compra de los consumidores con la finalidad de tener bases y directrices para tomar decisiones y determinar la demanda, oferta y precios de los servicios de serigrafía.

3.2 OBJETIVOS

3.2.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un Estudio de Mercado para determinar la oferta y demanda del servicio.

3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las características inherentes de las empresas de la Ciudad de Atuntaqui, con el afán de precisar su actividad económica y específica, presencia empresarial.
- Precisar el número potencial de pequeñas y medianas empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui que estarían dispuestas a utilizar el servicio de serigrafía.
- Establecer e identificar los principales proveedores que prestan el servicio de serigrafía a las empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui.

- Establecer los atributos del servicio de serigrafía que las empresas textiles requieren.

3.3 IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

La empresa exclusivamente se dedicará a prestar el servicio de serigrafía es decir la estampación de prendas de vestir en pulpos manuales a las empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui que requieran de este servicio, y a la vez, promover la competitividad comercial de éstas áreas.

El servicio que prestará STAMPTEX se describe a continuación:

- Estampados de 1 color
- Estampados de 2 colores
- Estampados de 3 colores
- Estampados de 4 colores
- Estampados de 5 colores
- Estampados de 6 colores
- Estampados de 7 colores
- Estampados de 8 colores
- Estampados de 9 colores
- Estampados de 10 colores
- Estampados de 11 colores
- Estampados de 12 colores

3.3.1 SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

Como servicio complementario, STAMPTEX, ofrecerá por medio del software CAD, la asistencia en el diseño de los estampados a las pequeñas y medianas empresas que ocupen el servicio de estampación que presta la empresa. Este se lo realizará sin costo, con el fin de dar una prestación y un valor añadido al servicio ofrecido.

3.4 MERCADO META

Los mercados potenciales a los cuales estará dirigido el proyecto serán en un principio las pequeñas y medianas empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui, y se espera una vez saturado el mercado local, llegar a ofertar este servicio en las ciudades aledañas de la provincia de Imbabura.

Los principales consumidores están localizados especialmente en el sector económicamente activo de la Ciudad, de hecho hay que considerar que si a esta población económicamente activa se puede añadir la población de las ciudades aledañas, da lugar a que este proyecto pueda expandirse.

3.5 SEGMENTO DEL MERCADO

Conociendo que la segmentación del mercado, es un proceso que divide el mercado en general de un bien o servicio en múltiples grupos más pequeños y homogéneos, la segmentación está en que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que repercuten en la demanda.

Algo muy importante que se debe tener en claro es que, en el mundo de los negocios, existe la necesidad de recopilar información sobre lo que piensan los empresarios (publico objetivo) del servicio que se va a ofrecer. Para lo cual es necesario realizar una segmentación de mercado, ya que sería un error pensar que todas las pequeñas y medianas empresas tienen las mismas necesidades frente a los servicios que se va a ofrecer, por tal motivo hay que señalar la estructuración y segmentación del mercado que es un proceso de división del mercado en grupos de consumidores que se parezcan entre sí, el mercado puede segmentarse de acuerdo a las variables tales como empresas textiles dedicadas a la confección de: medias, sweaters, ropa casual, ropa deportiva, ropa infantil, ropa interior y pijamas.

Con una estructura de criterios para segmentar el mercado es posible constituirlo de afuera hacia dentro. Estos criterios son puestos como variables operativas tales como la economía de la empresa, necesidad del servicio, y la especulación del servicio a ofrecer.

En el caso del problema planteado se ha dividido el mercado según el tipo de confección de las pequeñas y medianas empresas de los demandantes reales, que presentan las empresas de serigrafía, por medio de la división de empresas.

El mercado al que se dirige el proyecto será a nivel de la Ciudad de Atuntaqui con proyección a nivel cantonal y provincial. La propuesta del servicio de serigrafía se constituirá en la pequeña empresa que contribuirá a que las pequeñas y medianas empresas textiles crezcan con productos innovadores y estampados llamativos.

CUADRO No. 23 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

| PRIMERA SEGMENTACIÓN | SEGUNDA SEGMENTACIÓN | FUENTES DE INFORMACIÓN |
|--|--|---|
| MERCADO TOTAL 1. PYMES de la Provincia Imbabura | <ul style="list-style-type: none"> • Cantones • Parroquias | <ul style="list-style-type: none"> • Gobierno Provincial • Municipios |
| MERCADO POTENCIAL 2. PYMES a nivel del Cantón Atuntaqui | <ul style="list-style-type: none"> • Parroquias | <ul style="list-style-type: none"> • Gobierno Municipal de Antonio Ante |
| MERCADO META 3. PYMES de la ciudad de Atuntaqui | <ul style="list-style-type: none"> • Urbano | <ul style="list-style-type: none"> • Gobierno Municipal de Antonio Ante |
| MERCADO EFECTIVO 4. PYMES en función del requerimiento y preferencia del presente servicio | <ul style="list-style-type: none"> • PYMES | <ul style="list-style-type: none"> • Encuestas |

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Las Autoras

El mercado total constituido por la PYMES dedicadas a la rama textil de la Provincia de Imbabura y sus zonas de influencia, los mismos que demandan estampados para sus prendas, que pueden acceder al servicio.

El Mercado potencial, lo constituyen las PYMES textiles a nivel del Cantón Antonio Ante, los mismos que requieren del servicio de serigrafía. Además existen otros factores los cuales se ha tomado en cuenta para la segmentación siendo estos: el tipo de confección a la cual se dedican las pequeñas y medianas empresas textiles.

El mercado meta, está constituido por las PYMES textiles ubicadas en la Ciudad de Atuntaqui.

El mercado efectivo, se lo establecerá en función del requerimiento y preferencia por parte de la PYMES de la zona de intervención, quienes conforman el mercado meta, considerando así mismo a la creación de este tipo de pequeña empresa.

1.6 IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

1.6.1 MARCO MUESTRAL O UNIVERSO

El universo es de 271 Pequeñas y medianas empresas textiles de la Ciudad de Atuntaqui.

1.6.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA

CUADRO No. 24 IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

| AÑOS | No. EMPRESAS TEXTILES REGISTRADAS |
|-------------|--|
| 2008 | 157 |
| 2009 | 189 |
| 2010 | 216 |
| 2011 | 233 |
| 2012 | 271 |

Fuente: Gobierno Municipal de Antonio Ante
Elaboración: Las Autoras

**CUADRO No. 25 EMPRESAS TEXTILES DE LA CIUDAD DE
ATUNTAQUI**

| No. | RUC O C.I | NOMBRES Y APELLIDOS | ACTIVIDAD COMERCIAL | DIRECCION |
|-----|---------------|--------------------------------------|------------------------|----------------------------|
| 1 | 1001992658001 | ALBAN BARRIONUEVO CHRISTIAN | FAB. PRENDAS DE VESTIR | 2 DE MARZO Y ESPEJO |
| 2 | 1003021969001 | ANDRADE ANDRADE GINNA SOLANGE | CREACIONES SOLANGE | GRAL. ENRIQUEZ |
| 3 | 1001718293 | ANDRADE ENDARA MARIA MERCEDES | CONFECCIONES CHICHOS | RIO AMAZONAS |
| 4 | 1002463584 | ANDRADE ESPINOZA SILVIA | FABRICA SACOS | SAN VICENTE |
| 5 | 1000472652 | ANDRADE PINEDA GRETA DEBORA | FAB ROPA | RIO AMAZONAS Y ALEJA A |
| 6 | 1002158838001 | ANDRADE UNDA MARCO ANTONIO | FAB ROPA | BOLIVAR Y LOS GIRASOLES |
| 7 | 1090056286 | ANDRANGO DE LA TORRE NESTOR PABLO | ALMACEN DE SACOS | BOLIVAR |
| 8 | | ASESOFT CIA | FAB ROPA | GONZALEZ SUAREZ |
| 9 | 1704413465 | BARBA ROMERO MARCO ANTONIO | CREACIONES BARBA | GRAL. ENRIQUEZ |
| 10 | 1000700367 | BELTRAN VILLEGAS MARIA LUISA | SACOS - ARTESANO | GONZALEZ SUAREZ |
| 11 | 1001694460 | BENALCAZAR JATIVA VICENTE FERNANDO | COM. PANDA S.A. | RIO AMAZONAS |
| 12 | 1000535219 | BENITEZ RODRIGUEZ IMELDA HERMELINDA | FAB TEJIDOS DE LANA | SUCRE |
| 13 | 1001465218 | BERNAL GUERRERO MARCIA SUSANA | CONFEC. ROPA | BOLIVAR Y RIO AMAZONAS |
| 14 | 1712239142 | BOLAÑOS JARAMILLO ANA BERTHA | FAB ROPA | AV. SALINAS |
| 15 | 1000287346 | BOLAÑOS RECALDE SANDRA MARIANA | FAB ROPA | RIO AMAZONAS |
| 16 | 1002440806 | BOLAÑOS RECALDE VERONICA PATRICIA | FAB PREND VESTIR | BOLIVAR |
| 17 | 1002700662 | BOLAÑOS SANCHEZ MARIELA ELIZABETH | FAB ROPA | RIO AMAZONAS |
| 18 | 1003715362 | BUELE VASQUEZ TERESA DEL ROSARIO | FAB. PREND VESTIR | TIERRA BLANCA |
| 19 | 1002998878001 | BURBANO IMBAQUINGO ELISA MAGALI | FAB. PRENDAS DE VESTIR | GRAL. ENRIQUEZ Y ATAHUALPA |
| 20 | 1001683679 | CACHIGUANGO LEMA LUIS HUMBERTO | TEJIDOS MONARK | RIO AMAZONAS |
| 21 | 1003421938 | CACUANGO MORALES FER NANDA ALEXANDRA | FAB. PREND VESTIR | STO. DOMINGO |
| 22 | 1002000899 | CACUANGO TACUNGA ROBERTO VINICIO | FAB ROPA | SUCRE |
| 23 | 1000472686 | CADENA ALMEIDA TERESA DE JESUS | CONF. DE ROPA | ATAHUALPA |
| 24 | 1001788387 | CADENA CALDERON MILTON ALEXANDER | ALMACEN DE ROPA TELCOT | GARCIA MORENO |
| 25 | 1001927043 | CALDERON ANDRADE SILVIA PATRICIA | TEJIDOS | ATAHUALPA |
| 26 | 1001692042001 | CALDERON CALDERON JESUS ANTONIO | TALLER DE SACOS | GARCIA MORENO |
| 27 | 1002424206 | CALDERON ESTEVEZ PAMELA MARITZA | SHEYLA INDUSTRIAS | RIO AMAZONAS |
| 28 | 1001519451 | CALDERON LEON MARCO BENIGNO | MEDIAS | RIO AMAZONAS |
| 29 | 1002712022 | CALDERON RUALES MARIA FERNANDA | FAB ROPA | ATAHUALPA |
| 30 | 1001501699 | CALDERON SALTOS RICHARD OSWALDO | ROPA - ARTESANO | GRAL. ENRIQUEZ |
| 31 | 1003147640001 | CALDERON TERREROS KARINA | FABRICA - PROTEXTIL | GRAL. ENRIQUEZ |
| 32 | 1000229912 | CALDERON VILLEGAS GLORIA MATILDE | CONF. DE ROPA | GARCIA MORENO |
| 33 | 1000475887 | CALDERON VINUEZA ROSALIA | FAB ROPA | PANAMERICANA |
| 34 | 1002064382 | CARVAJAL PUMA MARIA IDUVINA | CONF DE ROPA | LOS LAURELES |
| 35 | 1001747482 | CEVALLOS ALOMIA PIEDAD ALEJANDRINA | MISHEL | RIO AMAZONAS |
| 36 | 1000654309 | CEVALLOS GUDIÑO CRUZ ANGELICA | FAB PREND VESTIR | SUCRE 10-49 |
| 37 | 1003233606001 | CHAVARREA CADENA MAYRA NOEMI | FAB. SACOS | JUAN DE VELASCO |
| 38 | 1000592574 | CHAVARREA CEVALLOS PASTORA MARIA | FAB. PREND. VESTIR | OLMEDO Y JUAN DE VELASCO |
| 39 | 1000209195 | CHAVARREA VALLEJOS JACINTO MISAEAL | FAB SACOS | RIO AMAZONAS |
| 40 | 1091728903001 | COMPANDAES S.A. | FAB PREND VESTIR | AV. JULIO MIGUEL AGUINAGA |
| 41 | 1001076486001 | CONDOR GALINDO ELVIA CECILIA | FAB. PRENDAS DE VESTIR | RIO AMAZONAS |
| 42 | 401004759 | CORDOVA BURBANO OLGA OLIVA | FAB. PREND. VESTIR | GRAL. ENRIQUEZ |

| | | | | |
|----|---------------|--|---------------------------|---|
| 43 | 1002971537001 | CORDOVA MAIGUA JUAN CARLOS | FAB. PREND. VESTIR | ABDON CALDERON Y BOLIVAR |
| 44 | 1002479846 | COTACACHI GUEVARA LUIS FABIAN | FAB. PREND. VESTIR | GRAL. ENRIQUEZ |
| 45 | 1001435847 | COTACACHI YUCTA MARIA LUISA | FAB. PREND. VESTIR | BOLIVAR |
| 46 | 1002576906 | CUSIN MONTALVO CARMEN AMELIA | TALLER CONFECCION | PEREZ MUÑOZ |
| 47 | 1000889749001 | DAVILA BRAVO EVA MARINA | FAB PREND VESTIR | AV. LUIS LEORO FRANCO |
| 48 | 1001781739 | DAVILA BRAVO SEGUNDO CARLOS | TEJIDOS | ROCAFUERTE |
| 49 | 1001596004 | DAVILA CEVALLOS WILSON PATRICIO | FAB. SACOS | RIO AMAZONAS Y ALEJA A |
| 50 | 1002120796 | DAVILA ESTEVEZ GABRIELA ELIZABETH | FAB. PREND. VESTIR | GRAL. ENRIQUEZ |
| 51 | 1000228088 | DAVILA GARZON PACO ANIBAL | ROPA - ARTESANO | PLAZA LIBERTAD |
| 52 | 1001337441 | DAVILA GUEVARA ROSA DEL CARMEN | FAB. PREND. VESTIR | AV. SAN VICENTE |
| 53 | 1001456936 | DAVILA MALITAXI MA. ALEXANDRA | FAB. PREND. VESTIR | ATAHUALPA |
| 54 | 1091719548001 | DAVILA MARTINEZ CIA. LTDA. | "ANITEX" | GRAL. ENRIQUEZ |
| 55 | 1001824489 | DAVILA MEDINA ANA MARIELA | LENCERIA FINA | RIO AMAZONAS |
| 56 | 1001625324 | DAVILA POSSO EDWIN MAURICIO | FAB. PRENDAS VESTIR | A. ANDRADE Y RIO AMAZONAS |
| 57 | 1001787074 | DAVILA POSSO PATRICIO | SANTE KIDS | RIO AMAZONAS |
| 58 | 1002180501 | DAVILA POSSO TATIANA ELIZABETH | CONFECCIONES | ARTURO PEREZ |
| 59 | 1001721537 | DIAZ CALUQUI DINA ELENA | FAB. PREND. VESTIR | GRAL. ENRIQUEZ |
| 60 | 1000228385 | DOMINGUEZ ESPINOSA FAUSTO RENE | TEJIDOS PATY | RIO AMAZONAS Y BOLIVAR |
| 61 | 1001616737 | DOMINGUEZ TUQUERREZ JOSE EDGAR | FAB. TEJIDOS | ABDON CALDERON |
| 62 | 1001694015 | DONOSO CALDERON LAURA PATRICIA | COF. ROPA | ROCAFUERTE Y SUCRE AV JULIO MIGUEL AGUINAGA Y PICHINCHA |
| 63 | 1003395488 | ENDARA FLORES MARIA JOSE | CONF. ROPA | |
| 64 | 1001361409001 | ENDARA SEVILLA MARTHA CECILIA | FAB. PRENDAS DE VESTIR | VELASCO Y GARCIA MORENO |
| 65 | 1002076139 | ENRIQUEZ ECHEVERRIA CARLOS VINICIO | FAB. PREND VESTIR | GRAL ENRIQUEZ Y BOLIVAR |
| 66 | 1002955928 | ERAZO MONTALVO PABLO ANDRES | COF. ROPA | RIO AMAZONAS |
| 67 | 1001762036 | ESCOBAR LEON LUIS BENITO | FAB. PREND. VESTIR | AV. JULIO MIGUEL AGUINAGA |
| 68 | 1001929403 | ESCOBAR LEON VICTORIA ISABEL | COF. TOYTEX | AV. JULIO MIGUEL AGUINAGA |
| 69 | 1003209200 | ESPINOSA ANDRADE AMANDA JANETH | COF. ROPA | RIO AMAZONAS |
| 70 | 1003112099 | ESPINOSA ANDRADE DIANA MAGDALENA | "GHAZI" | OLMEDO Y ATAHUALPA |
| 71 | 1003112099 | ESPINOSA ANDRADE DIANA MAGDALENA | ALMACEN ROPA | OLMEDO |
| 72 | 1002102547 | ESPINOSA CALDERON MARIA CRISTINA | TEJIDOS CRISS | OLMEDO Y PANAMERICANA |
| 73 | 1001266723 | ESPINOSA CALDERON CARLOS ALFREDO | FAB SACOS | GRAL. ENRIQUEZ |
| 74 | 1001782869001 | ESPINOSA CALDERON MARCO REMIGIO | FAB PREND VESTIR | RIO AMAZONAS |
| 75 | 1001726882 | ESPINOSA CALDERON ROSA LUCIA | FAB PREND VESTIR | RIO AMAZONAS |
| 76 | 1002832077 | ESPINOSA CEVALLOS CARLOS FERNANDO | FAB. DE TEJIDOS | SUCRE |
| 77 | 1002832093 | ESPINOSA CEVALLOS XIMENA ALEXANDRA | FAB DE TEJIDOS | SUCRE 10-50 |
| 78 | 1001992252 | ESPINOSA DAVILA SANTIAGO POLICARPO | FAB. PRENDAS DE VESTIR | GRAL. ENRIQUEZ |
| 79 | 1000221778 | ESPINOSA GARCIA LUIS FERNANDO | FAB SACOS | BOLIVAR |
| 80 | 1001710738 | ESPINOSA MICHILENA PATRICIA MARLENE | FAB. PRENDAS DE VESTIR | RIO AMAZONAS |
| 81 | 1002353397 | ESPINOSA PAREDES BETHY PAULINA | FAB. TEJIDOS | GRAL. ENRIQUEZ |
| 82 | 1000209708 | ESPINOSA VILLEGAS EUDOCIA DE LAS MERCEDES | FAB SACOS | PANAMERICANA |
| 83 | 1002010542 | ESTEVEZ DOMINGUEZ WALTER ROBERTO | FAB. PREND. VESTIR | RIO AMAZONAS |
| 84 | 1002030961 | ESTEVEZ GOVEO NARCIZA | FAB. PREND. VESTIR | 13 DE FEBRERO Y GARCIA MORENO |
| 85 | 1001022928 | ESTEVEZ POSSO LUZ ESPERANZA | FAB. PREND. VESTIR | GRAL. ENRIQUEZ Y ELOY ALFARO |
| 86 | 1500536923 | ESTEVEZ ROSALES FRANCO MIGUEL | "EZFIR" | RIO AMAZONAS |
| 87 | 1000989945001 | ESTEVEZ VILLEGAS MARTHA MARINA | "PLAYA" | ESPEJO |
| 88 | 1720105954 | ESTRADA TORRES ALEXANDRA ELIZABETH | FAB. PRENDAS DE VESTIR | OLMEDO Y AV. JULIO MIGUEL AGUINAGA |
| 89 | 1002332342 | FRANCO PROAÑO LUIS ALBERTO | ALMACEN DE ROPA | RIO AMAZONAS |

| | | | | |
|-----|---------------|-------------------------------------|------------------------|------------------------------------|
| 90 | 1001874526 | GALARRAGA CHUMA OLGA MARIA | FAB. PREND. VESTIR | RIO AMAZONAS |
| 91 | 1002016341 | GARZON JACOME GUSTAVO FABIAN | FAB. PREND. VESTIR | BOLIVAR Y GERMAN MARTINEZ |
| 92 | 1001399813 | GORDON CHAUCA NORMA GUADALUPE | COF. ROPA | RIO AMAZONAS |
| 93 | 1004202659 | GORDON JACOME CARLA RUBY | CREACIONES GORTEX | 2 DE MARZO |
| 94 | 1001557956 | GORDON MORETA JUAN JOSELITO | ROPA - ARTESANO | RIO AMAZONAS |
| 95 | 1002085429 | GOVEO RAMOS BLANCA INES | FAB. PREND. VESTIR | AV. SALINAS |
| 96 | 1091718894001 | GRIJALVA MICHILENA EDWIN EDUARDO | KTZPE CIA. LTDA. | PICHINCHA Y AV. JULIO MIGUEL AGUIN |
| 97 | 1002513289 | GRIJALVA SUAREZ MIGUEL FELIPE | CONFORTEX | GONZALEZ SUAREZ |
| 98 | 1002808184 | GUACHALA CALVACHE CRISTIAN LEONARDO | FAB. PREND. VESTIR | BOLIVAR Y AMAZONAS |
| 99 | 1003635818001 | GUACHALA CALVACHE LUISA VIVIANA | TEJIDOS JIRETEX | RIO AMAZONAS |
| 100 | 1001958816 | GUACHALA GUACHALA MARIA ZENEIDA | FAB. PREND. VESTIR | CELIANO AGUINAGA |
| 101 | 1000931343 | GUAMAN GEORGINA LUZMILA | FAB. SACOS | GRAL. ENRIQUEZ |
| 102 | 1002094264 | GUERRERO ESPIN MARIA FERNANDA | STATUTEX | GRAL. ENRIQUEZ |
| 103 | 1002094264 | GUERRERO MARIA FERNANDA | STATUTEX | GRAL. ENRIQUEZ |
| 104 | 1002165064 | GUEVARA CAZAR MARCELO DANIEL | FAB. PREND VESTIR | BOLIVAR |
| 105 | 1003039433 | GUEVARA RODRIGUEZ CARLOS ANDRES | FAB. PREND VESTIR | PEREZ MUÑOZ |
| 106 | 1002359659 | GUEVARA ZUMARRAGA DIANA SOFIA | FABRICA DE SACOS | GRAL. ENRIQUEZ |
| 107 | 401642954 | HERNANDEZ POTOSI CARLOS ALFONSO | FAB. PREND. VESTIR | AV. LUIS LEORO FRANCO |
| 108 | 10026666699 | IMBAQUINGO IMBAQUINGO MARIA PIEDAD | CONF. ROPA A LA MEDIDA | TIERRA BLANCA |
| 109 | 1004565790 | IMBAQUINGO TERAN MARCO VINICIO | CREAR COLLECTION | BOLIVAR |
| 110 | 1003154877 | IMBAQUINGO VARGAS ALEX DANIEL | ROPA INTERIOR | GRAL. ENRIQUEZ |
| 111 | 1002983540 | IRUA HUERA CARMEN ROCIO | CONF ROPA | RIO AMAZONAS Y AV JULIO MIGUEL |
| 112 | 1001715562 | JACOME ANDRADE ELIER LUCIA | FAB. PREND. VESTIR | SUCRE |
| 113 | 1001164035 | JACOME CALDERON MARTHA ZULEMA | FAB. PREND VESTIR | RIO AMAZONAS |
| 114 | 1001684818001 | JACOME GUEVARA MARCO VINICIO | FAB PRENDAS DE VESTIR | BOLIVAR |
| 115 | 1001769502 | JACOME POSSO SANDRA MARIBEL | FAB. PRENDAS DE VESTIR | BOLIVAR |
| 116 | 1001774577 | JACOME VILLEGAS MARCO VINICIO | MARCOTEX | AV. JULIO MIGUEL AGUINAGA |
| 117 | 1001398039001 | JATIVA ENDARA MARIA CRISTINA | FAB. PREND. VESTIR | PICHINCHA Y BOLIVAR |
| 118 | 1001576295 | JIMENEZ ESPINOSA LUZ MARINA | FAB. PREND VESTIR | BOLIVAR 17-84 |
| 119 | 1091725785001 | KARMAN ESPINOSA PAREDES CIA LTDA | KARMAN CIA LTDA | GRAL. ENRIQUEZ |
| 120 | 1002005831 | LEMA COTACACHI LUIS ROBERTO | FAB. PREND VESTIR | RIO AMAZONAS |
| 121 | 1001658572001 | LEMA VEGA WILSON WASHINGTON | FABRICA DE ROPA | BOLIVAR Y HUMBERTO GORDILLO |
| 122 | 1001725710 | LEON GUERRERO CECILIA DE LOURDES | FAB. PREND VESTIR | RIO AMAZONAS |
| 123 | 1001352978001 | LEON GUERRERO DORA CARMITA | FAB. DE TEJIDOS | BOLIVAR Y PICHINCHA |
| 124 | 1001211455001 | LEON GUERRERO MARIA YOLANDA | FAB. DE MEDIAS | AVDA. LUIS LEORO FRNACO |
| 125 | 1001301546 | LIMA COTACACHI JOSE PABLO | FAB. PREND VESTIR | BOLIVAR |
| 126 | 1003240767 | LIMA MAIGUA BLANCA LUZMILA | TEJIDOS | BOLIVAR |
| 127 | 1002097895001 | LIMA MAIGUA JOSE MARCO | TEJIDOS DE LANA | HUMBERTO G. Y LEORO F. |
| 128 | 1001681871 | LIMA MAIGUA MARCO HUMBERTO | FAB. PREND VESTIR | RIO AMAZONAS |
| 129 | 1001789286 | LIMA MAIGUA SEGUNDO RAFAEL | FAB. PREND VESTIR | AV. LUIS LEORO FRANCO |
| 130 | 1002264693 | LIMA MORAN LUIS IVAN | ROPA DE NIÑO | GRAL. ENRIQUEZ |
| 131 | 1001853132 | LOPEZ CHAVARREA EDDY ROLANDO | FAB. PREND VESTIR | GRAL. ENRIQUEZ |
| 132 | 1001774544 | LOPEZ CHAVARREA HENRY JAVIER | FAB. PREND VESTIR | RIO AMAZONAS |
| 133 | 1002167045 | LOPEZ JIMENEZ YECENIA MARIBEL | FAB. PREND VESTIR | RIO AMAZONAS |
| 134 | 1000417434 | LOPEZ NIETO SIGIFREDO | CONFECCIONES "NACAR" | PEREZ MUÑOZ |
| 135 | 1000838290 | LOPEZ VILLEGAS OLGA BATRIZ | CREACIONES MONY | RIO AMAZONAS |
| 136 | 1002379608 | LOZA USAMAG MARIA ELENA | FAB. PREND. VESTIR | PANAMERICANA |

| | | | | |
|-----|---------------|---|------------------------|----------------------------------|
| 137 | 0401107933 | LUCERO VILLARREAL JHON JAIRO | FARMACIA BOLIVAR | BOLIVAR |
| 138 | 1000660942 | MAIGUA CACHIGUANGO SEGUNDO RAFAEL | TEJIDOS | BOLIVAR |
| 139 | 1001698115001 | MAIGUA CHIZA LUIS ALBERTO | FAB. PRENDAS DE VESTIR | BOLIVAR Y ABDON CALDERON |
| 140 | 1002827226 | MAIGUA CHIZA MARIA INES | FAB. TEJIDOS | BOLIVAR |
| 141 | 1001970845 | MAIGUA MALES CECILIA MAGDALENA | FAB. TEJIDOS | BOLIVAR |
| 142 | 1002237145 | MAIGUA MALES GLADYS ROCIO | TEJIDOS | GRAL. ENRIQUEZ |
| 143 | 1000728517001 | MAIGUA PINEDA MARIA DOLORES | FAB. PRENDAS DE VESTIR | AVDA. SAN VICENTE |
| 144 | 1002378576001 | MALES ARROYO MARIA DOLORES | FAB. PRENDAS DE VESTIR | RIO AMAZONAS |
| 145 | 1001358223 | MALES QUINCHE LUIS ALONSO | ROPA - ARTESANO | GRAL. ENRIQUEZ |
| 146 | 1001530581 | MARROQUIN ESPINOSA LUIS FABIAN | SACOS - ARTESANO | GRAL. ENRIQUEZ |
| 147 | 1001778735 | MARROQUIN ESPINOSA MARCO ANTONIO | FAB. PRENDAS | SAN VICENTE |
| 148 | 1002874152001 | MARROQUIN VACA VIRGINIA DE LOS ANGELES | FAB. PREND VESTIR | GRAL. ENRIQUEZ |
| 149 | 1002378816001 | MARTINEZ JATIVA CRISTIAN HOMERO | FAB. PREND VESTIR | ARTURO PEREZ Y PERZ |
| 150 | 1002816187 | MARTINEZ TORRES JACQUELINE GABRIELA | FAB. PREND.VESTIR | OLMEDO Y ATAHUALPA |
| 151 | 1002868766 | MARTINEZ VALLEJOS SONIA PATRICIA | CONF. DE ROPA | SAN JOSE |
| 152 | 1000969269 | MEDIAVILLA BARRA ROSA INES | FAB. PREN. VESTIR | RIO AMAZONAS |
| 153 | 1002127452 | MEDIAVILLA RUIZ MARIA ODILA | FAB. PREND VESTIR | RIO AMAZONAS |
| 154 | 1704925831 | MENDIETA MENDOZA HUGO MANUEL | FAB. PREND. VESTIR | RIO AMAZONAS |
| 155 | 1310770217 | MENDOZA CASTILLO MARIA OLIMPIA | FAB. PREND VESTIR | BOLIVAR Y PICHINCHA |
| 156 | 400667283 | MENDOZA ORQUERA JORGE EDISSON | FAB. PREND VESTIR | GRAL. ENRIQUEZ |
| 157 | 1002686390 | MENESES PONCE ALVARO FERNANDO | ANDI SPORT | BOLIVAR Y OLMEDO |
| 158 | 1003022090 | MENESES PONCE VIVIANA PATRICIA | CREACIONES SAHIAN | SUCRE |
| 159 | 1002255857001 | MICHELENA SUBIA MARIA MONICA | FAB ROPA - CONMICTEX | GRAL. ENRIQUEZ Y 21 NOVIEMBRE |
| 160 | 1001514759 | MONTALVO CALDERON FAUSTO VINICIO | CONFECCIONES CARMITEX | GRAL. ENRIQUEZ |
| 161 | 1000932174 | MONTALVO DIAZ FABRICIO | FAB. PREND VESTIR | ESPEJO |
| 162 | 1000225423 | MONTALVO NOBOA GLADIS MARIA DEL SOCORRO | BEBELANDIA - ARTESANO | GRAL.ENRIQUEZ |
| 163 | 1003150461 | MONTALVO VILLA SEBASTIAN VINICIO | FAB. PREND VESTIR | PICHINCHA |
| 164 | 1001413697 | MONTUFAR ESPINOZA ANA ISABEL | FAB. PREND VESTIR | GRAL. ENRIQUEZ Y SUCRE |
| 165 | 1002438104 | MORALES PEÑAFIEL OSCAR RICARDO | FAB. PRENDAS DE VESTIR | BOLIVAR |
| 166 | 1002204442 | MORALES TORRES WILIAN MAURICIO | SHEYLA INDUSTRIAS | AV. LUIS LEORO FRANCO Y MANANGON |
| 167 | 1000696870001 | MORAN MALDONADO LUIS HUMBERTO | VTA PREND VESTIR | PICHINC |
| 168 | 1003843479 | MORAN MEDINA MARCOS FREDDY | COF. ROPA | SANTO DOMINGO |
| 169 | 1001626835001 | MORENO ACOSTA RICARDO MARTIN | TEXTILES INDUTEXMA | GRAL. ENRIQUEZ |
| 170 | 1000394161001 | MORETA VACA MARIA ELENA | CNFECCIONES ELENITA | 2 DE MARZO Y JUAN MONTALVO |
| 171 | 1002203311 | MORETA ZANGO MARIA ISABEL | FAB. PREND. VESTIR | GRAL. ENRIQUEZ |
| 172 | 1001218153 | MUÑOZ MARQUEZ WILSON FABIAN | CREACIONES EMPERATRIZ | BOLIVAR Y AMAZONAS |
| 173 | 1001855756 | OBANDO LOPEZ XIMENA ELIZABETH | FAB. PREND VESTIR | RIO AMAZONAS |
| 174 | 1004189641 | ORTIZ CABRERA MARIA AMANDA | PRENDAS DE VESTIR | RIO AMAZONAS |
| 175 | 1001691060 | ORTIZ PINEDA JUAN CARLOS | FAB. PREND VESTIR | RIO AMAZONAS |
| 176 | 1001691052 | ORTIZ PINEDA ROBERTO CARLOS | FAB. PREND VESTIR | GONZALES SUAREZ |
| 177 | 1002238788 | PAREDES BELTRAN DIEGO ALFONSO | FABRICA IKONO | GENERAL ENRIQUEZ |
| 178 | 1002434288001 | PAREDES BELTRAN GALO BOLIVAR | FABRICA SACOS | AV. JULIO MIGUEL AGUINAGA |
| 179 | 1001783503 | PAREDES BELTRAN PABLO GUSTAVO | FAB. SACOS | ATAHUALPA |
| 180 | 1001973518001 | PAREDES VALVERDE LOURDES DEL ROCIO | FAB PREND VESTIR | SUCRE |
| 181 | 1001987401 | PASTRANA ZUMARRAGA ALEJANDRA PILA | CREATEXSA | JUAN DE VELAS Y RIO |
| 182 | 1002836938 | PEREZ MUESES JORGE LUIS | FAB. PREND VESTIR | BOLIVAR Y PICHINCHA |

| | | | | |
|-----|---------------|--|------------------------|--|
| 183 | 1002140455 | PINCHAO GUERRA JAVIER DANILO | FAB. PREND VESTIR | RIO AMAZONAS |
| 184 | 1000242139 | PINEDA BUITRON LUZ MARIA FABIOLA | FLORIT. Y CONFECCIONES | EUGENIO ESPEJO |
| 185 | 1000636694 | POSSO NARVAEZ MARIA FRAICEDA | TEJIDOS GABRIELA | ABDON CALDERON |
| 186 | 1001454121 | POSSO PADILLA MARTHA YOLANDA | FAB PREND VESTIR | RIO AMAZONAS |
| 187 | 1000395218000 | POSSO SALGADO BLANCA ISABEL | CREACIONES FASHEL | BOLIVAR Y OLMEDO |
| 188 | 1001782000 | POZO ANDRADE DIEGO VINICIO | FAB. PREND VESTIR | JUAN MONTALVO |
| 189 | 1001773892 | POZO CALDERON GONZALO | FAB. PREND VESTIR | RIO AMAZONAS |
| 190 | 1003689773 | POZO ROCHA PABLO MARTIN | FAB. PREND VESTIR | GRAL. ENRIQUEZ |
| 191 | 1001544061 | POZO RUIZ PABLO MOISES | FAB. PREND VESTIR | GRAL. ENRIQUEZ |
| 192 | 1002698403 | PUPIALES RODRIGUEZ DOLORES LETICIA | FAB. PREND VESTIR | RIO AMAZONAS |
| 193 | 1001354479001 | QUIMBIULCO ESCOBAR CARMEN VICTORIA | FAB. PREND VESTIR | AV. JULIO MIGUEL AGUINAGA |
| 194 | 1002118618 | RAMIREZ BELTRAN VICTOR HUGO | FAB. PREND VESTIR | RIO AMAZONAS |
| 195 | 1001114279 | REGALADO ESPINOSA ANGELA A. | FAB. PREND VESTIR | RIO AMAZONAS |
| 196 | 1001313418 | REYES ARTIEDA HILDA PATRICIA | CONFECCIONES LORENS | GRAL. ENRIQUEZ |
| 197 | 1001746690 | RIVADENEIRA AYALA BERTHA NARCIZA | FAB. PREND VESTIR | RIO AMAZONAS |
| 198 | 1002598066 | RIVADENEIRA CEVALLOS MARIA DEL CARMEN | FAB PREND VESTIR | SUCRE Y GRAL. ENRIQUEZ |
| 199 | 1001238771 | RIVERA ENDARA BORIS ISIDRO | FAB. DE MEDIAS | RIO AMAZONAS Y ALEJANDRO ANDRADE |
| 200 | 1003339437001 | RIVERA LEON MARIUXI PAOLA | MEDIAS | AV. SALINAS Y AV. L LEORO FRANCO |
| 201 | 1000568392 | RODRIGUEZ GUAJAN JOSE MIGUEL | FAB. PREND VESTIR | GRAL. ENRIQUEZ |
| 202 | 1000206308 | ROJAS ROBAYO LAURA MARINA | FAB. PREND. VESTIR | RIO MAZONAS Y ESPEJO |
| 203 | 1001755758001 | ROJAS VALLEJOS HERNAN EDISON | FAB. PREND. VESTIR | BOLIVAR Y OLMEDO |
| 204 | 1003175864 | ROSALES CONDE MARTHA CECILIA | FAB. PREND. VESTIR | GRAL. ENRIQUEZ |
| 205 | 1002832622 | RUIZ ESPINOSA CRISTIAN PATRICIO | FAB. PREND.VESTIR | AV. SALINAS Y PANAM |
| 206 | 1003199385001 | RUIZ ESPINOSA GUSTAVO DAVID | FAB. PREND VESTIR | AV. SALINAS Y PANAMERICANA |
| 207 | 1001158698001 | RUIZ SANTI ZOILA VICTORIA | FAB. DE SACOS | 2 DE MARZO Y ESPEJO |
| 208 | 1001757242 | RUIZ ZUMARRAGA ANGEL FABIAN | FAB. ROPA | SALINAS Y BOLIVAR |
| 209 | 601673684 | SALAZAR PACHECO CESAR ANIBAL | FAB. PREND. VESTIR | AV. SALINAS Y ATAHUALPA 2 DE MARZO Y GARCIA MORENO |
| 210 | 1000485811 | SALGADO JACOME MARIA LUISA | FAB. PREND. VESTIR | AV. SALINAS Y ATAHUALPA 2 DE MARZO Y GARCIA MORENO |
| 211 | 1000588812 | SALTOS TAMAYO SONIA TERESA DEL ROSARIO | FAB. PREND. VESTIR | SUCRE Y 2 DE MARZO |
| 212 | 1001892940 | SANCHEZ MORALES ERMA BEATRIZ | CONF. DE ROPA | ROCAFUERTE |
| 213 | 1002746517 | SANCHEZ ORTIZ VERONICA CRISTINA | FAB. PREND VESTIR | VELASCO Y OLMEDO |
| 214 | 1002548392 | SANTILLAN MARIA REBECA | FAB. PREND. VESTIR | RIO AMAZONAS |
| 215 | 1003356993 | SARZOSA PONCE BYRON OSWALDO | FAB. PREND. VESTIR | AYACUCHO Y GRAL. ENRIQUEZ BOLIVAR Y LUIS HUMBETO GORDILLO |
| 216 | 1002364857001 | SILVA ASAS JORGE NESTOR | FAB. PREND. VESTIR | BOLIVAR Y LUIS HUMBETO GORDILLO |
| 217 | 1002686093 | SIMBAÑA QUILCA XIMENA A. | FAB. PREND. VESTIR | ESPEJO |
| 218 | 1790550176001 | SJ JERSEY ECUATORIANO C.A. | FAB. TEJIDOS DE PUNTO | RIO AMAZONAS |
| 219 | 1002575890 | SOLANO POZO JAVIER ALEXANDER | FAB. PREND. VESTIR | DALMAU Y GRAL. ENRIQUEZ |
| 220 | 1001657616 | SOLANO POZO WLSON JACINTO | FAB. PREND. VESTIR | RIO AMAZONAS |
| 221 | 1003193842 | SUAREZ CHAVEZ VICTOR EDUARDO | FAB. PREND. VESTIR | RIO AMAZONAS Y ESPEJO |
| 222 | 1002434163 | SUAREZ POTOSI MARCO VINICIO | CONF. DE ROPA | AV. SALINAS Y BOLIVAR |
| 223 | 1002974465 | TAMBA GOMEZ EDISON JAVIER | FAB. PREND. VESTIR | CELIANO AGUINAGA Y BOLIVAR |
| 224 | 1705691598 | TAPIA SANCHEZ CARLOS HERNAN | CREACIONES VANNESA | ATAHUALPA |
| 225 | 1090109932001 | TEMPOCODECA CIA LTDA | FAB. PREND. VESTIR | RIO AMAZONAS |
| 226 | 1001522711 | TERAN CARRILLO BLANCA ESTHELA | CONFEC. DE ROPA | RIO AMAZONAS |
| 227 | 1002080107 | TERAN LOPEZ EDWIN JAVIER | FAB. PREND. VESTIR | OLMEDO |
| 228 | 1003467854 | TERAN MONTALVO LUIS FERNANDO | CONF ROPA | SUCRE Y GONZALEZ SUAREZ |

| | | | | |
|-----|---------------|--------------------------------------|---------------------------|---|
| 229 | 1000982368 | TERAN TERAN VERONICA DEL PILAR | FAB. PREND. VESTIR | GRAL. ENRIQUEZ |
| 230 | 1002203097 | TERAN VILLEGAS CARLOS JAVIER | FAB. PREND. VESTIR | RIO AMAZONAS |
| 231 | 1792291399001 | TEXTINORT CIA. LTDA. | TEXTINORT CIA. LTDA. | PEREZ MUÑOZ Y GONZA PICHINCHA Y ALEJANDRO ANDRADE |
| 232 | 1002727264001 | TITUAÑA PICUASI NANCY GUADALUPE | CONF. ROPA A LA MEDIDA | PEREZ MUÑOZ Y GONZA PICHINCHA Y ALEJANDRO ANDRADE |
| 233 | 1000496982 | TIXILIMA SUAREZ GALO ADRIANO | FAB. PREND. VESTIR | BOLIVAR |
| 234 | 1001003910 | TORRES CALDERON LAURA INES | FAB. PREND. VESTIR | AV. LUIS LEORO FRANCO Y OLMEDO |
| 235 | 1002100210 | TORRES GUEVARA OLGA PATRICIA | FAB. PREND. VESTIR | BOLIVAR-SAN LUIS |
| 236 | 1001829090 | TORRES VACA GLADYS PATRICIA | FAB. PREND. VESTIR | BOLIVAR Y PICHINCHA |
| 237 | 1001278884 | TORRES VASQUEZ TULIA MARIA | FAB. PREND. VESTIR | RIO AMAZONAS |
| 238 | 1002354650 | TROYA ARIAS LUIS ALVINO | FAB. PREND VESTIR | OLMEDO |
| 239 | 1003284930 | TUAPANTA CONDULLE ANA LUCIA | CONF. CIELO | EL CERCADO |
| 240 | 401113188 | USAMA CHAMORRO MARIA CLEMENCIA | TALLER ROPA | PANAMERICANA |
| 241 | 1003576780 | USIÑA CASTRO VICTOR RODRIGO | FAB. PREND. VESTIR | PICHINCHA |
| 242 | 1001576394001 | VACA CALDERON JESUS AMABLE | FAB. PRENDAS DE VESTIR | ALEJANDRO ANDRADE 13 DE FEBRERO 12-147 Y BOLIVAR |
| 243 | 1,00077E+12 | VACA CALDERON LUIS MILTON | TEJIDOS ISRAEL | BOLIVAR |
| 244 | 1002481321 | VALLEJO RUIZ HUGO DAVID | FAB. PRENDAS DE VESTIR | BOLIVAR |
| 245 | 1000499721 | VALLEJOS CALDERON ISAAC NOEMITO | FAB. PREND. VESTIR | BOLIVAR Y 13 DE FEBRERO |
| 246 | 1000989598001 | VALLEJOS CALDERON JORGE ALFREDO | FAB. PREND. VESTIR | 12 DE FEBRERO |
| 247 | 1002826624001 | VALLEJOS CARABAJAL XIMENA DEL CARMEN | MEDIAS | BOLIVAR |
| 248 | 1002818647001 | VALLEJOS GUAJAN DELIA MARIANA | FAB. PRENDAS DE VESTIR | 13 DE FEBRERO |
| 249 | 1001443983 | VALLEJOS POSSO MARIA GUADALUPE | CONFECCIONES STEFANY | SAN VICENTE |
| 250 | 1000219533 | VASQUEZ ANDRADE RUTH GUADALUPE | CONFEC. DE ROPA | SANCHEZ Y CIFUENTES |
| 251 | 1002275061 | VASQUEZ GUERRA TAVITA NOHEMI | ROPA - ARTESANO | GRAL. ENRIQUEZ |
| 252 | 1001785508 | VASQUEZ POSSO ESTHELA DEL CARMEN | FAB. PREND. VESTIR | GRAL ENRIQUEZ Y BOLIVAR |
| 253 | 1001997996 | VEGA BOLAÑOS GABRIELA SUSANA | FAB. PRENDAS DE VESTIR | GRAL. ENRIQUEZ |
| 254 | 1001987690 | VEGA BOLAÑOS PABLO ROMAN | ROPA - ARTESANO | GRAL. ENRIQUEZ |
| 255 | 1000222057 | VEGA GONZALEZ AMANDA LUCIA | FAB. PREND. VESTIR | GRAL. ENRIQUEZ |
| 256 | 1000222057 | VEGA GONZALEZ CELSO BOLIVAR | SANTE | GRAL. ENRIQUEZ |
| 257 | 1001479714001 | VEGA VEGA BLANCA MARUJA | FAB. PREND VESTIR | 21 DE NOVIEMBRE |
| 258 | 100165162001 | VEGA VEGA MARCIA ELISA | FAB. PREND. VESTIR | ABDON CALDERON |
| 259 | 1002998498 | VELASCO PALACIOS FRANKLIN HERNAN | FAB. PREND VESTIR | LAS VERTIENTES AYACUCHO Y GRAL. ENRIQUEZ |
| 260 | 1001751906 | VENEGAS ESPINOSA JESUS RAFAEL | FAB. PREND. VESTIR | AV. LUIS LEORO FRANCO |
| 261 | 1002954186001 | VILLEGAS ANDRADE MAYRA ALEJANDRA | FAB. PREND VESTIR | AV. LUIS LEORO FRANCO |
| 262 | 1001596442 | VILLEGAS BOLAÑOS RODRIGO AGUSTIN | CASA DEPORTIVA MISHELL | A. ANDRADE |
| 263 | 1001544798001 | VILLEGAS BOLAÑOS VICTOR HUGO | FAB. PRENDAS DE VESTIR | AVDA. LUIS LEORO FRANCO |
| 264 | 1001438181 | VILLEGAS ESPINOSA JUAN MIGUEL | FABRICA DE SACOS | CALLE S N |
| 265 | 1002377198 | VILLEGAS PAREDES ANA BEATRIZ | FAB PRENDAS | ROCAFUERTE Y G MORENOS RIO AMAZONAS FRENTE AL ESTADIO |
| 266 | 1002203550 | YAMBERLA PINEDA MARIA TRANCITO | TEJIDOS BELEN | GRAL. ENRIQUEZ |
| 267 | 1000089217 | YEPEZ BENAVIDES ZOILA VIRGINIA | FAB. PREND. VESTIR | GRAL. ENRIQUEZ |
| 268 | 1001653318 | YEPEZ PONCE SONIA MARIA | CONFECCIONES | AV. JULIO MIGUEL AGUINAGA |
| 269 | 1002119327 | YEPEZ ROCHA CECILIA ELIZABETH | FAB. PRENDAS DE VESTIR | BOLIVAR Y ARTURO PEREZ |
| 270 | 1001136108 | YEPEZ VASQUEZ LUIS RAMIRO | FAB. PREND. VESTIR | RIO AMAZONAS |
| 271 | 1002133336001 | YEPEZ VIRACOCCHA ROCIO MAGDALENA | FAB. PRENDAS DE VESTIR | GALO PLAZA |

Fuente: Gobierno Municipal de Antonio Ante

Elaboración: Las Autoras

Para este caso la población es finita por ende se utiliza un margen de error del 5% del error estadístico.

CÁLCULO DE LA MUESTRA

Datos:

$$N = 271$$

$$\delta^2 = 0,25$$

$$z = 1,96$$

$$e = 0,05$$

Fórmula:

$$n = \frac{N(\delta^2 * z^2)}{(N-1)e^2 + \delta^2 * z^2}$$

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{271(0,25 * 3,8416)}{(271-1)0,05^2 + 0,25 * 3,8416}$$

$$n = \frac{271(0,25 * 3,8416)}{(270)0,0025 + 0,25 * 3,8416}$$

$$n = \frac{260,2684}{0,675 + 0,9604}$$

$$n = \frac{260,2684}{1,6354}$$

$$n = 159.14$$

$$n = 159$$

La muestra para una población de 271 empresas es de 159.

1.6.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Se distribuyó las encuestas en función al número de pequeñas y medianas empresas existentes en la Ciudad de Atuntaqui, como se indica en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 26 PYMES TEXTILES DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI

| AÑO | 2011 | | | |
|------------|---------------|------------------|------------------|-------------|
| | CIUDAD | No. PYMES | ENCUESTAS | % |
| 1 | ATUNTAQUI | 271 | 159 | 100% |
| | TOTAL | 271 | 159 | 100% |

Fuente: Gobierno Municipal de Antonio Ante

Elaboración: Las Autoras

1.6.4 EVALUACIÓN Y TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN

El universo es de 271 pequeñas y medianas empresas textiles, de los cuales se obtuvo una muestra de 159, cuyos resultados se presentan a continuación:

ENCUESTA

1. ¿Utiliza el servicio de serigrafía?

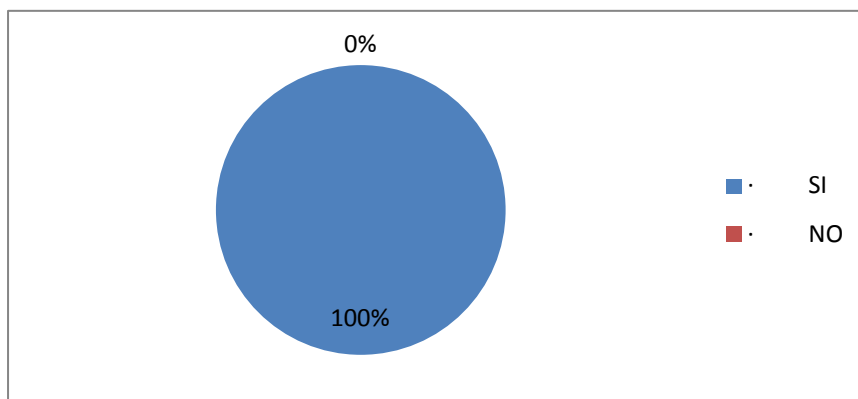
CUADRO No. 27 USO DEL SERVICIO

| ALTERNATIVA | No. | % |
|--------------------|------------|-------------|
| SI | 159 | 100 |
| NO | 0 | 0 |
| TOTAL | 159 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las Autoras

GRÁFICO No. 16



Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

1.1 INTERPRETACIÓN

El total de las pequeñas y medianas empresas encuestadas manifestaron que utilizan el servicio de serigrafía, para dar una mejor presentación y realce a sus prendas, lo que permite que las prendas tengan mayor acogida por los consumidores. Esto muestra que si existe demanda para el servicio propuesto.

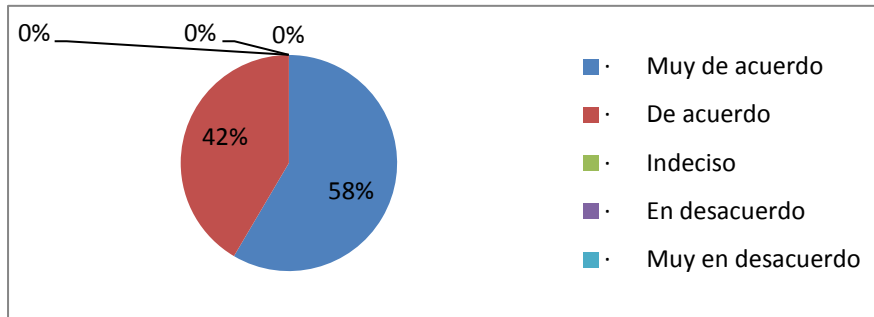
2. ¿Considera usted que el uso de la serigrafía es esencial para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas textiles de la Ciudad de Atuntaqui?

CUADRO No. 28 USO DE SERIGRAFÍA ES ESCENCIAL

| ALTERNATIVA | No. | % |
|-------------------|------------|-------------|
| Muy de acuerdo | 93 | 58 |
| De acuerdo | 66 | 42 |
| Indeciso | 0 | 0 |
| En Desacuerdo | 0 | 0 |
| Muy en desacuerdo | 0 | 0 |
| TOTAL | 159 | 100% |

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

GRÁFICO NO. 17



Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

2.1 INTERPRETACIÓN

La mayoría de las pequeñas y medianas empresas textiles están de acuerdo que la serigrafía es esencial para su desarrollo, puesto que este servicio ayuda a que sus prendas sean más llamativas y poco comunes para todos los gustos.

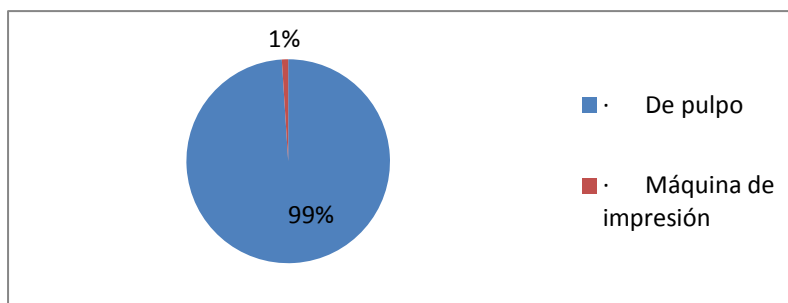
3. ¿Qué tipo de estampado prefiere usted?

CUADRO No. 29 PREFERENCIA DE ESTAMPADO

| ALTERNATIVA | No. | % |
|----------------------|------------|-------------|
| De Pulpo | 158 | 99 |
| Máquina de Impresión | 1 | 1 |
| TOTAL | 159 | 100% |

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

GRÁFICO No. 18



Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

3.1 INTERPRETACIÓN

Las empresas encuestadas se inclinan por el estampado de pulpo puesto que este tiene mayor durabilidad y menor costo, y al acceder a una máquina de impresión tiene un costo muy alto y la calidad no es buena puesto que dura 3 o 4 lavadas y empieza a desprenderse y además las máquinas de impresión por lo general se utiliza para estampar tela por metros mas no prendas de vestir.

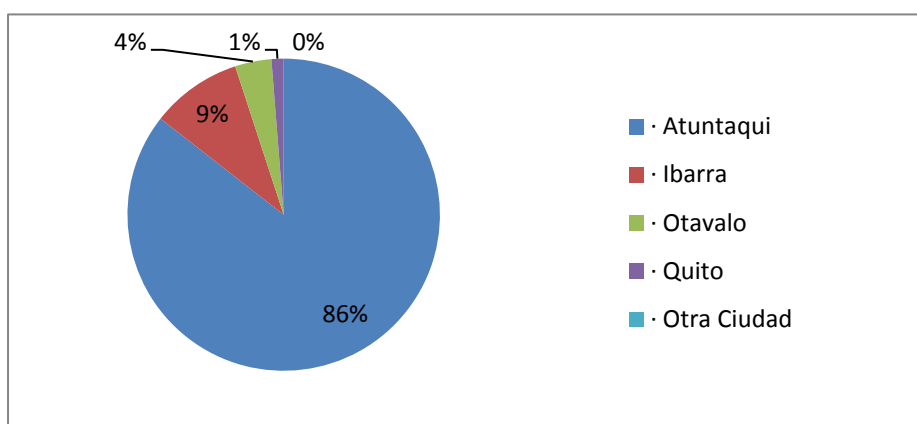
4. ¿En qué Ciudad realiza la adquisición de este servicio?

CUADRO No. 30 LUGAR DE ADQUISICIÓN

| ALTERNATIVA | No. | % |
|--------------|------------|-------------|
| Atuntaqui | 136 | 86 |
| Ibarra | 15 | 9 |
| Otavalo | 6 | 4 |
| Quito | 2 | 1 |
| Otras | 0 | 0 |
| TOTAL | 159 | 100% |

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

GRÁFICO No. 19



Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

4.1 INTERPRETACIÓN

Las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Atuntaqui en su mayoría adquieren el servicio de estampación en la ciudad de Atuntaqui, es decir que no salen de la ciudad en busca de este servicio ya que implica mayores costos, pero estas expresan que tienen que esperar un poco de tiempo para ser atendidos debido a la gran demanda existente.

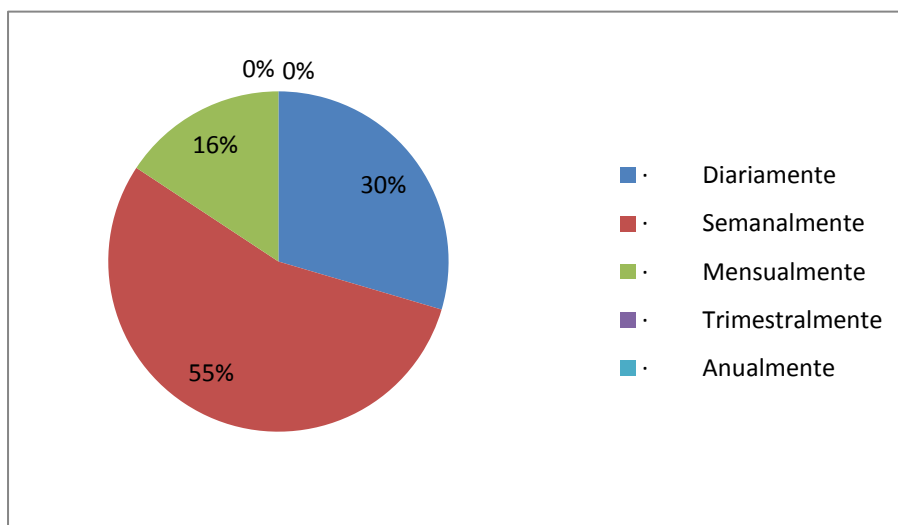
5. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de serigrafía?

CUADRO No. 31 FRECUENCIA DE USO

| ALTERNATIVA | No. | % |
|--------------------|------------|-------------|
| Diariamente | 47 | 30 |
| Semanalmente | 87 | 55 |
| Mensualmente | 25 | 16 |
| Trimestralmente | 0 | 0 |
| Anualmente | 0 | 0 |
| TOTAL | 159 | 100% |

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

GRÁFICO No. 20



Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

5.1 INTERPRETACIÓN

El servicio de serigrafía es más utilizado semanalmente, aunque también hay empresas que demandan este servicio a diario lo que hace que la demanda de este servicio sea rentable para los ofertantes de estampados.

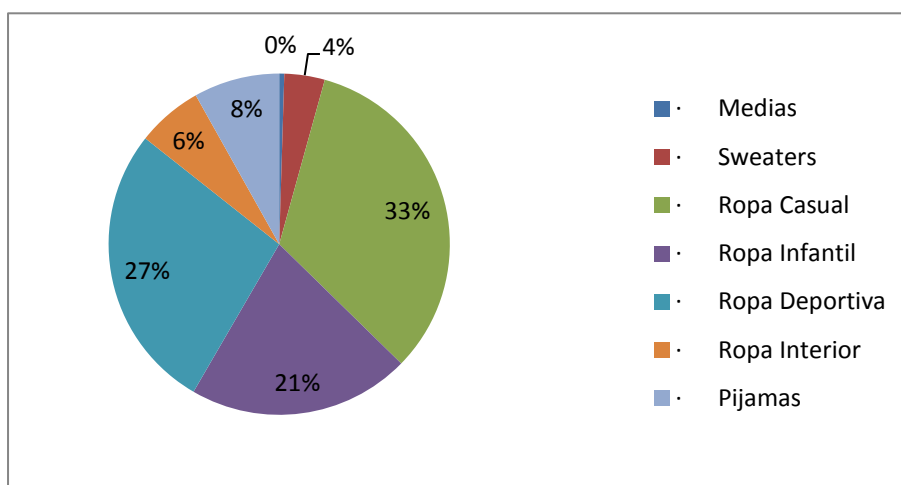
6. ¿Para qué prendas utiliza estampados:?

CUADRO No. 32 TIPOS DE PRENDAS

| ALTERNATIVA | No. | % |
|----------------|------------|-------------|
| Medias | 1 | 0 |
| Sweaters | 8 | 4 |
| Ropa Casual | 69 | 33 |
| Ropa Infantil | 44 | 21 |
| Ropa Deportiva | 57 | 26 |
| Ropa Interior | 13 | 6 |
| Pijamas | 17 | 8 |
| TOTAL | 209 | 100% |

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

GRÁFICO No. 21



Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

6.1 INTERPRETACIÓN

Atuntaqui más conocido como el centro industrial de la moda, productor de una gran variedad de ropa ofrece más ropa casual, infantil y deportiva, es por esto que los estampados tienen mayor demanda para estas clases de prendas.

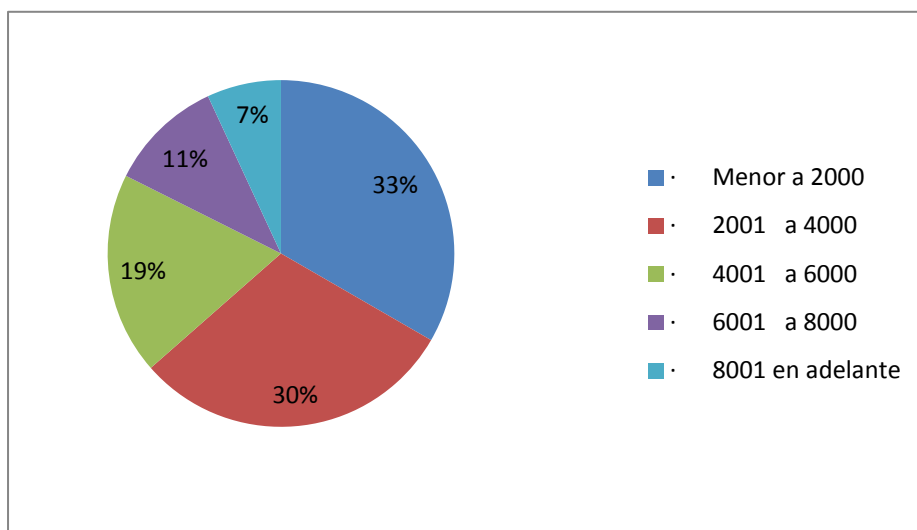
7. ¿Aproximadamente para cuántas prendas adquiere usted estampados mensualmente?

CUADRO No. 33 ESTAMPADOS MENSUALES

| ALTERNATIVA | No. | % |
|------------------|------------|-------------|
| Menor a 2000 | 53 | 33 |
| 2001 a 4000 | 48 | 30 |
| 4001 a 6000 | 30 | 19 |
| 6001 a 8000 | 17 | 11 |
| 8001 en adelante | 11 | 7 |
| TOTAL | 159 | 100% |

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

GRÁFICO No. 22



Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

7.1 INTERPRETACIÓN

La mayoría de pequeñas y medianas empresas adquieren estampados de una cantidad de menor a 2000 mensualmente, mientras que el 28% de los encuestados expresaron que adquieren estampados de entre 2001 y 4000 prendas es una cantidad considerable y que la oferta existente no puede abarcar. Es decir que mensualmente tomando la media se tiene 565.000 estampados, al año sería 6.780.000 estampados.

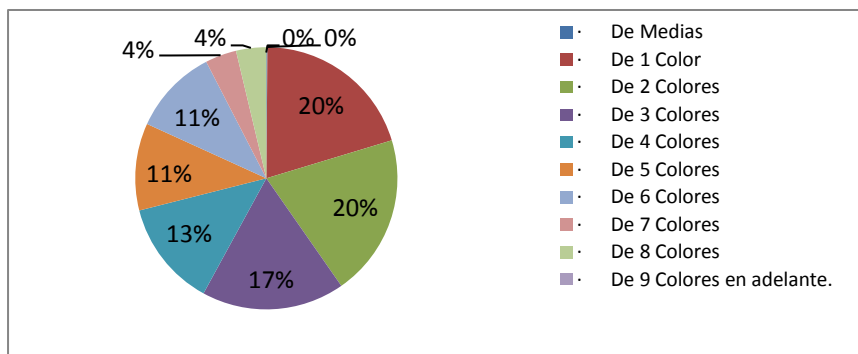
8. ¿Qué estampado utiliza con más frecuencia?

CUADRO No. 34 FRECUENCIA DE USO DE ESTAMPADO

| ALTERNATIVA | No. | % |
|--------------------------|------------|-------------|
| De medias | 1 | 0 |
| De 1 Color | 153 | 20 |
| De 2 Colores | 145 | 20 |
| De 3 Colores | 128 | 17 |
| De 4 Colores | 95 | 13 |
| De 5 Colores | 78 | 11 |
| De 6 Colores | 77 | 11 |
| De 7 Colores | 28 | 4 |
| De 8 Colores | 27 | 4 |
| De 9 Colores en adelante | 0 | 0 |
| TOTAL | 732 | 100% |

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

GRÁFICO No. 23



Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

8.1 INTERPRETACIÓN

Los estampados más usados son los de 1, 2, 3 y 4 colores esta decisión de escoger el número de colores del estampado que debe llevar la prenda depende mucho del tipo de prenda, en especial al estampar ropa infantil se necesita que sea más colorida, para llamar la atención de los pequeños, a diferencia de otras prendas que pueden ser más formales y llevar un solo color, todo depende del gusto de cada persona o de la moda.

9. ¿Cuánto paga usted por el estampado dé?

CUADRO No. 35 PRECIO DEL ESTAMPADO

| ALTERNATIVA | PROMEDIO |
|--------------------|-----------------|
| De medias | 0,10 |
| De 1 Color | 0,21 |
| De 2 Colores | 0,26 |
| De 3 Colores | 0,31 |
| De 4 Colores | 0,35 |
| De 5 Colores | 0,41 |
| De 6 Colores | 0,45 |
| De 7 Colores | 0,50 |
| De 8 Colores | 0,55 |

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

9.1 INTERPRETACIÓN

Luego de un breve análisis de las encuestas realizadas a las pequeñas y medianas empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui podemos darnos cuenta que los precios que pagan por el servicio de serigrafía están de acorde con los precios que cobran las los oferentes, datos que ya los estudiamos en las encuestas realizadas a los propietarios de empresas de serigrafía en el diagnostico situacional.

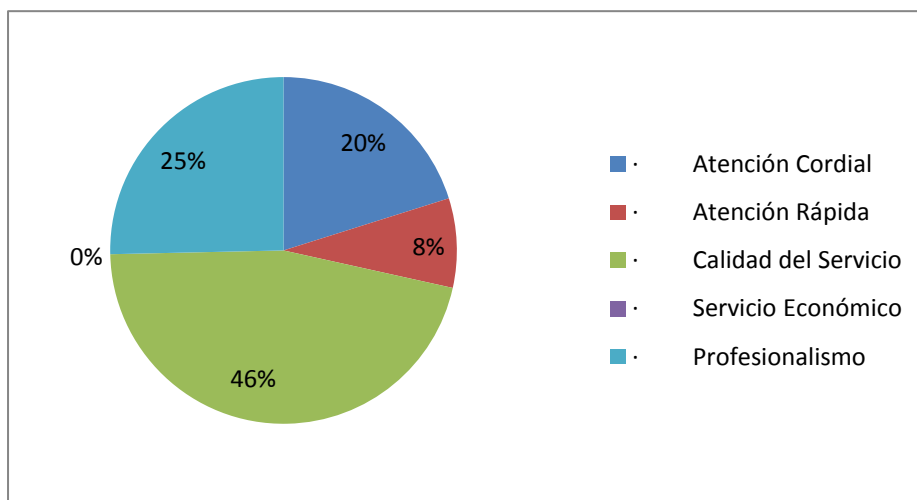
10. ¿En qué se fija usted al momento de utilizar estos servicios a una empresa de serigrafía?

CUADRO No. 36 ATENCIÓN AL CLIENTE

| ALTERNATIVA | No. | % |
|----------------------|------------|-------------|
| Atención Cordial | 58 | 20 |
| Atención Rápida | 24 | 8 |
| Calidad del Servicio | 133 | 46 |
| Servicio Económico | 0 | 0 |
| Profesionalismo | 73 | 25 |
| TOTAL | 288 | 100% |

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

GRÁFICO No.24



Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

10.1 INTERPRETACIÓN

Los resultados de la encuesta muestran que los encuestados expresan que la calidad del servicio es más importante que los otros aspectos citados en esta pregunta, la atención cordial, la atención rápida y el profesionalismo tienen casi igual acogida que la calidad del servicio, esto se debe a que estos aspectos son lo principal que debe existir el

momento de requerir el servicio de estampado, y de esta forma brindar una magnífica atención a los clientes que son la razón de ser de la empresa.

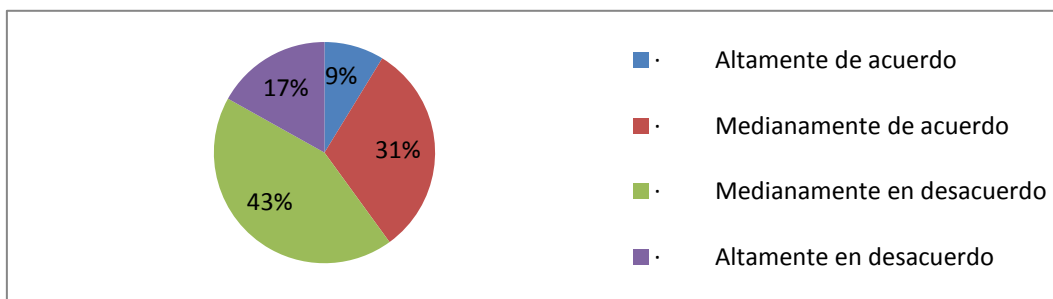
11. ¿Cree que la oferta del servicio de serigrafía cubre las necesidades de la demanda en la Ciudad de Atuntaqui?

CUADRO No. 37 OFERTA

| ALTERNATIVA | No. | % |
|----------------------------|------------|-------------|
| Altamente de acuerdo | 14 | 9 |
| Medianamente de acuerdo | 50 | 31 |
| Medianamente en desacuerdo | 69 | 43 |
| Altamente en desacuerdo | 26 | 17 |
| TOTAL | 159 | 100% |

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

GRÁFICO No. 25



Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

11.1 INTERPRETACIÓN

La mayor parte de los encuestados están medianamente en desacuerdo, con que la oferta existente cubre la demanda de la ciudad de Atuntaqui en cuanto al servicio de estampados, el resto de encuestados expresan que están totalmente de acuerdo o totalmente en desacuerdo. Con estos resultados se puede decir que existe demanda satisfecha como también demanda por satisfacer.

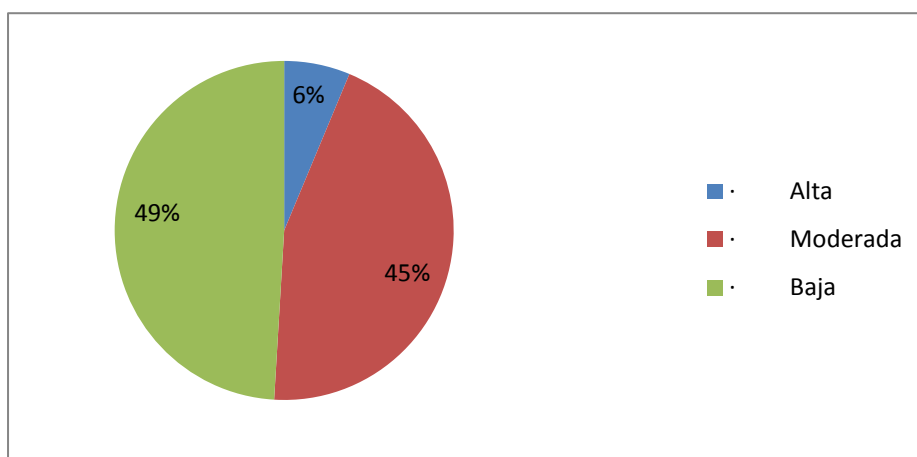
12. ¿Cómo considera que es la competencia del servicio de serigrafía en la ciudad de Atuntaqui?

CUADRO No. 38 COMPETENCIA

| ALTERNATIVA | No. | % |
|--------------|------------|-------------|
| Alta | 10 | 6 |
| Moderada | 71 | 45 |
| Baja | 78 | 49 |
| TOTAL | 159 | 100% |

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

GRÁFICO No. 26



Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

12.1 INTERPRETACIÓN

La oferta del servicio de serigrafía es moderada expresa la mayoría de los encuestados, mientras que el resto manifiesta que la oferta es baja, esto quiere decir que si se cuenta con una demanda por satisfacer, que el mercado existente en la ciudad de Atuntaqui aun no está cubierto en su totalidad.

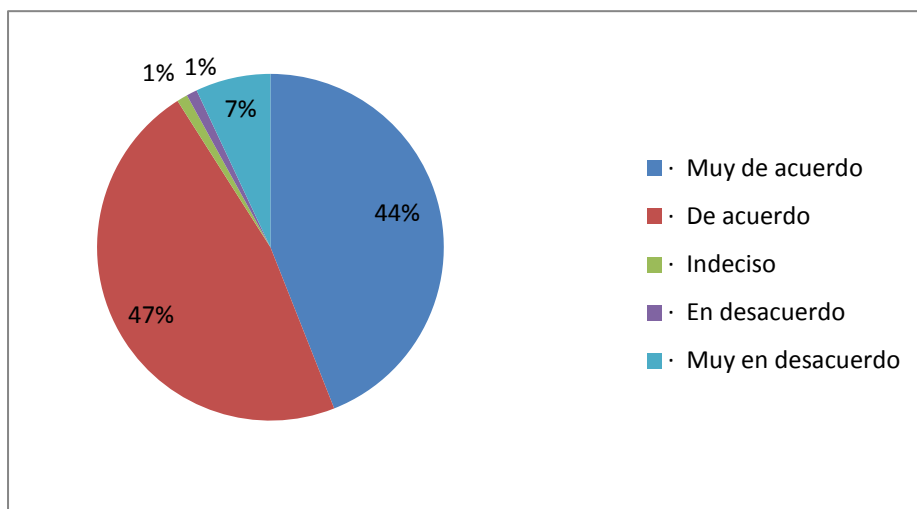
13. ¿Considera usted necesario la implementación de una microempresa de serigrafía en esta ciudad?

CUADRO No. 39 CREACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA

| ALTERNATIVA | No. | % |
|--------------------|------------|-------------|
| Muy de acuerdo | 71 | 44 |
| De acuerdo | 77 | 47 |
| Indeciso | 2 | 1 |
| En desacuerdo | 2 | 1 |
| Muy en desacuerdo | 7 | 7 |
| TOTAL | 159 | 100% |

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

GRÁFICO No. 27



Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

13.1 INTERPRETACIÓN

La mayoría de los encuestados están de acuerdo en la implantación de una pequeña empresa de serigrafía en la ciudad de Atuntaqui, debido a que muchas veces las pequeñas y medianas empresas de la ciudad han tenido que buscar este servicio fuera de ella o sino tener que esperar para poder ser atendido debido a la gran demanda existente.

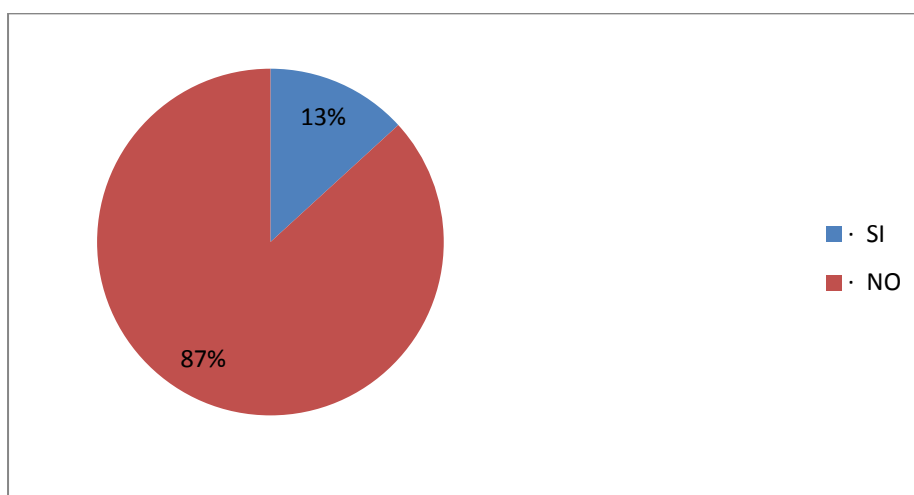
14. ¿Cuenta usted con pulpos en su empresa?

CUADRO No. 40 PULPOS EN LAS EMPRESAS TEXTILES

| ALTERNATIVA | No. | % |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 21 | 13 |
| NO | 138 | 87 |
| TOTAL | 159 | 100% |

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

GRÁFICO No. 28



Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

14.1 INTERPRETACIÓN

Son 21 las empresas textiles que cuentan con pulpos en sus instalaciones y no requieren los servicios de una empresa de serigrafía, estas empresas poseen en total 26 pulpos de 6 brazos cada uno. La debilidad que tienen estas empresas es que no ocupan estos pulpos al 100% y además deben contratar mano de obra para la manipulación de esta máquina, lo que hace más costoso el estampado al no aprovechar al máximo su rendimiento, también existe desperdicio ya que las prendas a estampar no siempre son bastantes.

3.6.1 CARÁCTERÍSTICAS DE LOS DEMANDANTES

CUADRO No. 41 CARÁCTERÍSTICAS DE LOS DEMANDANTES

| INFORMACIÓN GENERAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|---|--------------|------------------------|-----------|--------|------------|--------|--------------|--------|--------------|--------|--------------|--------|--------------|--------|--------------|--------|--------------|--------|--------------|--------|
| MUESTRA | Pequeñas y medianas empresas textiles de la Ciudad de Atuntaqui | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| EL SERVICIO DE SERIGRAFÍA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CONSUMO DEL SERVICIO | En base a la encuesta al año se demandan 6'780.000 estampados, con el total del universo al año se demandan 11'555.849 pero la competencia abarca 9'626.880 estampados, lo que resta es la demanda por satisfacer de 1'928.969 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PREFERENCIA DEL SERVICIO | Un 44% de las pymes encuestadas están muy de acuerdo, el 47% es de acuerdo y un 9% no está de acuerdo en la implementación de una pequeña empresa de serigrafía. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PRESENTACIÓN | El 46% prefiere la calidad de este servicio, el 25% manifiesta el profesionalismo, el 20% la atención cordial, y un 8% la atención rápida. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PRECIO | <p>El precio varía de acuerdo al número de colores que desee en el estampado sin embargo en promedio se tiene.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>COLOR</th> <th>PRECIO PROMEDIO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De medias</td> <td>\$0,10</td> </tr> <tr> <td>De 1 Color</td> <td>\$0,21</td> </tr> <tr> <td>De 2 Colores</td> <td>\$0,26</td> </tr> <tr> <td>De 3 Colores</td> <td>\$0,31</td> </tr> <tr> <td>De 4 Colores</td> <td>\$0,35</td> </tr> <tr> <td>De 5 Colores</td> <td>\$0,41</td> </tr> <tr> <td>De 6 Colores</td> <td>\$0,45</td> </tr> <tr> <td>De 7 Colores</td> <td>\$0,50</td> </tr> <tr> <td>De 8 Colores</td> <td>\$0,55</td> </tr> </tbody> </table> | COLOR | PRECIO PROMEDIO | De medias | \$0,10 | De 1 Color | \$0,21 | De 2 Colores | \$0,26 | De 3 Colores | \$0,31 | De 4 Colores | \$0,35 | De 5 Colores | \$0,41 | De 6 Colores | \$0,45 | De 7 Colores | \$0,50 | De 8 Colores | \$0,55 |
| COLOR | PRECIO PROMEDIO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| De medias | \$0,10 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| De 1 Color | \$0,21 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| De 2 Colores | \$0,26 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| De 3 Colores | \$0,31 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| De 4 Colores | \$0,35 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| De 5 Colores | \$0,41 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| De 6 Colores | \$0,45 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| De 7 Colores | \$0,50 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| De 8 Colores | \$0,55 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

Al analizar la información obtenida se puede, identificar al cliente al cual se dirigirá el proyecto y poder determinar el mercado al que ofertara el servicio.

3.6.2 EL CONSUMIDOR PARA EL PROYECTO

CUADRO No. 42 CONSUMIDOR PARA EL PROYECTO

| | |
|--|----------------------------|
| a) PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS TEXTILES DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI | |
| b) REQUIEREN DE ESTE TIPO DE SERVICIO PORQUE LA OFERTA EXISTENTE NO CUBRE LA DEMANDA. | |
| c) EL NIVEL DE ADQUISICIÓN DE ESTE SERVICIO ES SEMANAL. | |
| d) LA MAYORÍA TIENE PREFERENCIA POR LOS ESTAMPADOS DE 1, 2, 3 Y 4 COLORES. | |
| e) PREFIEREN QUE EL SERVICIO SEA DE CALIDAD Y EXISTA PROFESIONALISMO. | |
| f) ESTAN DISPUESTOS A PAGAR LOS PRECIOS EXISTENTES YA EN EL MERCADO Y ESTOS VARÍAN DE ACUERDO AL NÚMERO DE COLORES QUE POSEA EL ESTAMPADO DE LA SIGUIENTE MANERA: | |
| COLOR | PRECIO PROMEDIO |
| De medias | \$0,10 |
| De 1 Color | \$0,21 |
| De 2 Colores | \$0,26 |
| De 3 Colores | \$0,31 |
| De 4 Colores | \$0,35 |
| De 5 Colores | \$0,41 |
| De 6 Colores | \$0,45 |
| De 7 Colores | \$0,50 |
| De 8 Colores | \$0,55 |

c
Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

La demanda se encuentra cubierta por un mercado constituido por las pequeñas y medianas empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui, la mayoría requieren de este tipo de servicio puesto que la oferta existente no cubre la demanda actual, los demandantes adquieren este servicio de manera semanal.

CUADRO No. 43 DEMANDA ACTUAL

| AÑO | ESTAMPADOS MENSUALES | ESTAMPADOS ANUALES |
|------|----------------------|--------------------|
| 2012 | 962.987 | 11'555.849 |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Las Autoras

Cálculo de la demanda actual:

| | | |
|--|------------------|-------------------|
| Demanda Actual de la Ciudad de Atuntaqui | 11'555.849 | estampados |
| Oferta Actual de la Ciudad de Atuntaqui | 9'626.880 | estampados |
| Demanda a satisfacer | 1'928.969 | estampados |

CUADRO No. 44 CÁLCULO DE LA OFERTA ACTUAL

| COMPETENCIA | TOTAL DE PULPOS DE LA COMPETENCIA | ESTAMPADOS ANUAL PROMEDIO POR PULPO | TOTAL ESTAMPADOS |
|-------------|-----------------------------------|-------------------------------------|------------------|
| 14 EMPRESAS | 109 | 88.320 | 9'626.880 |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Las Autoras

CUADRO No. 45 TASA DE CRECIMIENTO

| AÑOS | No. EMPRESAS TEXTILES REGISTRADAS | TASA DE CRECIMIENTO |
|-----------------|-----------------------------------|---------------------|
| 2008 | 157 | |
| 2009 | 189 | 1,20382 |
| 2010 | 216 | 1,14286 |
| 2011 | 233 | 1,07870 |
| 2012 | 271 | 1,16309 |
| PROMEDIO | | 1,14711 |

Fuente: Archivo de Catastros y Patentes Municipales Antonio Ante

Elaboración: Las Autoras

La tasa de crecimiento anual es del 1,15%

3.6.3 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA TOTAL

La falta de información histórica de la demanda, precisó que se tome como referencia el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas de la Ciudad de Atuntaqui a partir del año 2008 al 2012, como se mostro anteriormente la tasa de crecimiento anual de estas es del 1,15%.

De la encuesta se obtuvo información que aproximadamente las 159 pequeñas y medianas empresas encuestadas demandan 6'780.000 estampados al año por lo que se dedujo que las 271 textileras existentes en la actualidad demandan un total de 11'555.849 estampados aproximadamente.

También se pudo establecer que las encuestadas en un porcentaje del 16% cuentan con pulpos en sus instalaciones y se estableció que de las 271 pequeñas y medianas empresas textiles 44 poseen un pulpo de 6 brazos en sus instalaciones.

CUADRO No. 46 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

| AÑOS | No. EMPRESAS TEXTILES | ESTAMPADOS | | | | | | | | TOTAL |
|------|-----------------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|
| | | DE 1 COLOR | DE 2 COLORES | DE 3 COLORES | DE 4 COLORES | DE 5 COLORES | DE 6 COLORES | DE 7 COLORES | DE 8 COLORES | |
| 1 | 312 | 2.657.845 | 2.657.845 | 2.259.168 | 1.727.599 | 1.461.815 | 1.461.815 | 531.569 | 531.569 | 13.289.226 |
| 2 | 359 | 3.056.522 | 3.056.522 | 2.598.044 | 1.986.739 | 1.681.087 | 1.681.087 | 611.304 | 611.304 | 15.282.610 |
| 3 | 413 | 3.515.000 | 3.515.000 | 2.987.750 | 2.284.750 | 1.933.250 | 1.933.250 | 703.000 | 703.000 | 17.575.002 |
| 4 | 475 | 4.042.250 | 4.042.250 | 3.435.913 | 2.627.463 | 2.223.238 | 2.223.238 | 808.450 | 808.450 | 20.211.252 |
| 5 | 546 | 4.648.588 | 4.648.588 | 3.951.300 | 3.021.582 | 2.556.723 | 2.556.723 | 929.718 | 929.718 | 23.242.940 |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Las Autoras

**CUADRO No. 47 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA PARA LA
PEQUEÑA EMPRESA**

| AÑOS | No. EMPRESAS TEXTILES | ESTAMPADOS | | | | | | | | TOTAL |
|------|-----------------------------|------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------|
| | | DE 1 COLOR | DE 2 COLORES | DE 3 COLORES | DE 4 COLORES | DE 5 COLORES | DE 6 COLORES | DE 7 COLORES | DE 8 COLORES | |
| 2013 | 312 | 253.920 | 253.920 | 215.832 | 165.048 | 139.656 | 139.656 | 50.784 | 50.784 | 1.269.600 |
| 2014 | 359 | 292.008 | 292.008 | 248.207 | 189.805 | 160.604 | 160.604 | 58.402 | 58.402 | 1.460.040 |
| 3 | 413 | 335.809 | 335.809 | 285.438 | 218.276 | 184.695 | 184.695 | 67.162 | 67.162 | 1.679.046 |
| 4 | 475 | 386.181 | 386.181 | 328.253 | 251.017 | 212.399 | 212.399 | 77.236 | 77.236 | 1.930.903 |
| 5 | 546 | 444.108 | 444.108 | 377.492 | 288.670 | 244.259 | 244.259 | 88.822 | 88.822 | 2.220.538 |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Las Autoras

3.7 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Como se manifestó en el diagnóstico situacional la competencia está constituida por 14 pequeñas y medianas empresas de serigrafía de la Ciudad de Atuntaqui, registradas en el archivo de catastros y patentes municipales 2012 de Gobierno Municipal de Antonio Ante.

CUADRO No. 48 OFERTA

| No. | C.I. / RUC | NOMBRE Y APELLIDOS | DIRECCIÓN |
|-----|---------------|----------------------------------|--|
| 1 | 1001581022001 | ALMEIDA CARRILLO JORGE EDISON | ATAHUALPA Y OLMEDO |
| 2 | 1003225735 | ANDRADE SANCHEZ ANITA | GRAL. ENRIQUEZ |
| 3 | 1001709805 | BENALCAZAR JATIVA ROBERTO CARLOS | JUAN DE VELASCO Y GRAL ENRIQUEZ |
| 4 | 1003156526 | CASTILLO AYALA CRISTIAN GALO | 2 DE MARZO Y SUCRE |
| 5 | 1002779849 | CORDOVA ZAMBRANO LENIN GEOVANY | GARCIA MORENO |
| 6 | 1001700879 | DAVILA BENITEZ JORGE RENE | ABDON CALDERON |
| 7 | 1001059441 | GUARANGUAY BELTRAN LABAN MARCELO | AV. SALINAS |
| 8 | 1002153896001 | LOPEZ CHAVARRA MARCO PATRICIO | BOLIVAR Y GERMAN MARTINEZ |
| 9 | 1001748134 | LOPEZ RECALDE PABLO VINICIO | GARCIA MORENO |
| 10 | 1002455002 | MEJIA TROYA SAMMYR SANTIAGO | AV. JULIO MIGUEL AGUINAGA |
| 11 | 1003150552 | MONTALVO VILLA DAVID ISRAEL | ARTURO PEREZ Y AV. JULIO MIGUEL AGUINAGA |
| 12 | 1002428405 | VEGA BOLAÑOS BOLIVAR MARCELO | AV. LUIS LEORO FRANCO |
| 13 | 1001167343 | VILLEGAS JATIVA MARCO PATRICIO | JUAN DE VELAS Y RIO |
| 14 | 1001571643 | ZUMARRAGA DAVILA SANDRA BEATRIZ | SUCRE Y OLMEDO |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Las Autoras

3.7.1 FACTORES QUE AFECTAN LA OFERTA

Los factores que inciden en la oferta el mercado local, de la información obtenida consideramos que son la siguiente:

- La falta de inversión en este tipo de servicio.
- Los avances de la tecnología, creación de máquinas de estampación.
- La falta de personal calificado para este tipo de servicio.

Todo ello ha incidido en la prestación de servicios de estampación, pero mayor incidencia tiene los avances tecnológicos por que estas máquinas de estampación brindan este servicio a bajos costos, en forma rápida pero de baja calidad.

Para este estudio se consideran aquellas pequeñas y medianas empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui, que no están cubiertas por la oferta actual existente.

CUADRO No. 49 EMPRESAS DE SERIGRAFÍA

| AÑOS | No. SERIGRAFICAS REGISTRADAS | TASA DE CRECIMIENTO |
|-----------------|---|--------------------------------|
| 2008 | 9 | |
| 2009 | 10 | 1,11111 |
| 2010 | 12 | 1,20000 |
| 2011 | 12 | 1,00000 |
| 2012 | 14 | 1,16666 |
| PROMEDIO | | 1,11944 |

Fuente: Archivo de Catastros y Patentes Municipales Antonio Ante
Elaboración: Las Autoras

La tasa de crecimiento anual es del 1,12%

3.7.2 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para la proyección de la oferta, se tomó como referencia la tasa de crecimiento de las pequeñas y medianas empresas de serigrafía de la ciudad de Atuntaqui, información que fue proporcionada por el Gobierno Municipal de Antonio Ante, tasa que corresponde al 1,12%.

CUADRO No. 50 OFERTA (ESTAMPADOS)

| AÑOS | No. EMPRESAS SERIGRAFÍA | ESTAMPADOS | | | | | | | | TOTAL |
|------|-------------------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|
| | | DE 1 COLOR | DE 2 COLORES | DE 3 COLORES | DE 4 COLORES | DE 5 COLORES | DE 6 COLORES | DE 7 COLORES | DE 8 COLORES | |
| 1 | 16 | 2.156.421 | 2.156.421 | 1.832.958 | 1.401.674 | 1.186.032 | 1.186.032 | 431.284 | 431.284 | 10.782.106 |
| 2 | 18 | 2.415.192 | 2.415.192 | 2.052.913 | 1.569.875 | 1.328.355 | 1.328.355 | 483.038 | 483.038 | 12.075.958 |
| 3 | 20 | 2.705.015 | 2.705.015 | 2.299.262 | 1.758.260 | 1.487.758 | 1.487.758 | 541.003 | 541.003 | 13.525.073 |
| 4 | 22 | 3.029.616 | 3.029.616 | 2.575.174 | 1.969.251 | 1.666.289 | 1.666.289 | 605.923 | 605.923 | 15.148.082 |
| 5 | 25 | 3.393.170 | 3.393.170 | 2.884.195 | 2.205.561 | 1.866.244 | 1.866.244 | 678.634 | 678.634 | 16.965.852 |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Las Autoras

3.7.3 BALANCE OFERTA – DEMANDA

Durante la vida útil del proyecto al contraponer a oferta frente a la demanda potencial a satisfacer y con la oferta de la nueva pequeña empresa propuesta en el proyecto, se pretende cubrir una parte de esta demanda.

CUADRO No. 51 BALANCE OFERTA – DEMANDA

| AÑO | OFERTA ANUAL (estampados) | DEMANDA ANUAL (estampados) | DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER (estampados) |
|-----|---------------------------|----------------------------|---|
| 1 | 10.782.106 | 13.289.226 | 2.507.121 |
| 2 | 12.075.958 | 15.282.610 | 3.206.652 |
| 3 | 13.525.073 | 17.575.002 | 4.049.929 |
| 4 | 15.148.082 | 20.211.252 | 5.063.170 |
| 5 | 16.965.852 | 23.242.940 | 6.277.088 |

Elaboración: Las Autoras

Con los datos mostrados en el cuadro anterior podemos observar que en la Ciudad de Atuntaqui existe una demanda insatisfecha muy alta en cuanto se refiere al servicio de estampados, es decir que la oferta no abastece la necesidad que tienen los consumidores potenciales.

3.7.4 PRECIOS Y COSTOS DE LA COMPETENCIA

A continuación presentamos los precios y costos promedio de la competencia, los mismos que fueron analizados en las encuestas dirigidas a los propietarios de las pequeñas y medianas empresas de serigrafía de la ciudad de Atuntaqui, en el diagnóstico situacional.

CUADRO No. 52 PRECIOS Y COSTOS DE LA COMPETENCIA

| ESTAMPADOS | PRECIO COMPETENCIA | COSTOS PRODUCCION |
|-------------------|-------------------------------|------------------------------|
| De 1 Color | 0,23 | 0,15 |
| De 2 Colores | 0,28 | 0,17 |
| De 3 Colores | 0,33 | 0,19 |
| De 4 Colores | 0,38 | 0,21 |
| De 5 Colores | 0,43 | 0,24 |
| De 6 Colores | 0,48 | 0,26 |
| De 7 Colores | 0,52 | 0,30 |
| De 8 Colores | 0,57 | 0,33 |

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

3.8 PRECIOS PROYECTADOS DE LA PEQUEÑA EMPRESA EN MENCIÓN

Los precios a los que va a ofertar los estampados la pequeña empresa en mención se detallan a continuación:

CUADRO No. 53 PRECIOS PROYECTADOS

| ESTAMPADOS | PVP |
|--------------|------|
| De 1 Color | 0,23 |
| De 2 Colores | 0,27 |
| De 3 Colores | 0,32 |
| De 4 Colores | 0,36 |
| De 5 Colores | 0,41 |
| De 6 Colores | 0,45 |
| De 7 Colores | 0,49 |
| De 8 Colores | 0,54 |

Elaboración: Las Autoras

3.9 TAMAÑO DE LA PEQUEÑA EMPRESA

De las 14 empresas estudiadas y analizadas de la competencia, se ha podido comprobar que su producción anual en servicios de serigrafía alcanza los 9'626.880 estampados, dejando una demanda insatisfecha de 1'928.969 estampados.

De esta demanda insatisfecha, se estableció el tamaño de la pequeña empresa que será la de cubrir una parte de esa demanda por satisfacer y que será de 960.000 estampados, trabajando a una capacidad del 80%.

3.10 PROYECCIÓN DE LOS PRECIOS E INGRESOS PARA CINCO AÑOS

Para la proyección de los precios, se utilizó la inflación anual a mayo del 2012, misma que corresponde a 4,85%. En el siguiente cuadro se presenta la proyección de los precios:

CUADRO No. 54 PROYECCIÓN DE PRECIOS E INGRESOS

| TIPO DE ESTAMPADO | AÑO 2013 (dólares) | AÑO 2014 (dólares) | AÑO 2015 (dólares) | AÑO 2016 (dólares) | AÑO 2017 (dólares) |
|--------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| De 1 Color | 0,23 | 0,24 | 0,25 | 0,27 | 0,28 |
| De 2 Colores | 0,28 | 0,29 | 0,30 | 0,32 | 0,33 |
| De 3 Colores | 0,32 | 0,33 | 0,35 | 0,37 | 0,39 |
| De 4 Colores | 0,36 | 0,38 | 0,40 | 0,42 | 0,44 |
| De 5 Colores | 0,41 | 0,43 | 0,45 | 0,47 | 0,49 |
| De 6 Colores | 0,45 | 0,47 | 0,50 | 0,52 | 0,54 |
| De 7 Colores | 0,49 | 0,52 | 0,54 | 0,57 | 0,60 |
| De 8 Colores | 0,54 | 0,56 | 0,59 | 0,62 | 0,65 |

Elaboración: Las Autoras

3.10 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE ESTAMPADOS

Para lograr el posicionamiento de este servicio en el mercado se utilizarán las siguientes estrategias de comercialización:

3.11.1 SERVICIO

Para el proceso de estampación se utilizarán los siguientes criterios:

3.11.1.1 CALIDAD

Para obtener un estampado de calidad se incorporará en el proceso productivo mano de obra calificada, maquinaria y equipo adecuados, además de materias primas seleccionadas, en busca de tener un mejoramiento continuo en cuanto a calidad.

3.11.1.2 DISEÑO

El estampado se diseñará acorde a los gustos y preferencias de los clientes, con tendencias actuales e imágenes basadas en la moda actual.

3.11.2 PRECIO

El precio del estampado será fijado en función a los costos de producción y el margen de utilidad establecido de forma interna por la pequeña empresa, mismo que dependerá del número de colores que lleve el estampado. Además, se establecerá un control de costos y gastos, conjuntamente con una adecuada optimización de recursos que nos permitirán introducirnos en el mercado con un precio competitivo.

3.11.3 PLAZA

Con la finalidad de satisfacer de la mejor manera las necesidades de los clientes la pequeña empresa estará ubicada en un lugar estratégico que de facilidades al cliente en cuanto a cercanía. El área establecida para la prestación del servicio de estampado contará con una adecuada presentación y equipamiento.

El tipo de canal de comercialización a ser utilizado por la pequeña empresa de serigrafía será directo:

ILUSTRACIÓN No. 15 TIPO DE CANAL DE COMERCIALIZACIÓN



Elaboración: Las Autoras

3.11.4 PUBLICIDAD

Para lograr un posicionamiento en el mercado también es necesario utilizar estrategias publicitarias que permitan dar a conocer el servicio e incentivar su consumo, para tal fin se utilizará la radio como medio publicitario y además la distribución de hojas volantes de forma personal.

3.11.4.1 CUÑA DE RADIO

Atuntaqui ya cuenta con lo mejor en la estampación textil “STAMPTEX”, es una empresa que le ofrece estampados de calidad que le garantice unas prendas más llamativas, con tendencias actuales e imágenes basadas en la moda actual.

STAMPTEX se encuentra ubicada en la avenida Luis Leoro Franco y Pichincha esquina.

3.11.4.2 DISEÑO HOJAS VOLANTES



STAMPTEX", es una empresa que le ofrece estampados de calidad que le garantice unas prendas más llamativas, con tendencias actuales e imágenes basadas en la moda actual.

STAMPTEX se encuentra ubicada en la avenida Luis Leoro Franco y Pichincha esquina.

LO MEJOR EN ESTAMPACIÓN TEXTIL
DESCUENTOS POR APERTURA

The flyer features a large, stylized blue and white logo for 'STAMPTEX'. To the right of the logo is a photograph of a young child with green handprints on their face. The background is a vibrant pink. Text boxes provide details about the company's services and location.

3.12 ESTRATEGIAS DE LAS 4 P

3.12.1 ESTARTEGIAS DE SERVICIO

El servicio prestado será evaluado por los usuarios del servicio en base a su satisfacción. En este caso las estrategias estarán dirigidas a

presentar un proceso productivo eficiente donde la calidad de los componentes se refleje finalmente en el servicio. De acuerdo a ello, se estimulará al cliente para que se conozca el proceso, los equipos y materiales de calidad que son utilizados en el servicio.

3.12.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO

La empresa tendrá una tabla de precios fijados de acuerdo al servicio prestado, produciendo a menores costos por reducir la cadena de comercialización, aunque los precios deben ajustarse a los presentados por las empresas de la competencia, los cuales tienden a tener pocas variaciones de acuerdo al servicio y materiales utilizados, entre otros. El precio incluye costos de materiales y mano de obra, tecnología utilizada, experiencia del personal, acabado del proceso, condiciones de tenencia del local, ubicación, tiempo utilizado en el proceso productivo, entre otros.

3.12.3 ESTRATEGIAS DE PLAZA O DIRTRIBUCIÒN

La ubicación de la empresa es una de sus fortalezas ya que de esta manera permitirá promover el servicio y la garantía del mismo. Se ubica en el área urbana, con cercanía a sus clientes actuales y futuros, lo que facilitará en traslado hacia la misma, con vías en buenas condiciones que favorezcan su acceso.

Su ubicación estratégica permitirá la relación con empresas que suministran repuestos, materiales y equipos, y otras dentro de esta rama.

3.12.4 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION

Inicialmente se presentarán rebajas de precios por introducción del servicio a un bajo costo, que luego se incrementarán trimestralmente hasta mantenerse en los precios ajustados a la competencia. En periodos de poca demanda se harán ofertas especiales de servicio ligado a los precios.

También se promocionara el servicio de la empresa a nivel local: a través de ferias y expo ferias, eventos culturales, internet, tarjetas de presentación y hojas volantes.

3.13 ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

La estrategia se basa en determinar el o los objetivos relevantes de la organización, alinear los sistemas, procesos y personal de la empresa al cumplimiento de dichos objetivos, dar poder a la gente para que pueda ejecutar tareas necesarias para alcanzar los objetivos específicos y, por último, evaluar periódicamente el avance en el logro de los objetivos planeados.

Previo a desarrollar una estrategia corporativa, es necesario tener claro o establecer la misión, la visión y los valores de la empresa, mismos que servirán de guía para la formulación de la estrategia y que además, son esenciales para identificar a dónde quiere llegar la organización.

Tomando en cuenta las consideraciones anteriores, y aplicando al caso de STAMPTEX, las estrategias a utilizar, serían las siguientes:

3.12.1 ESTRATEGIA COMPETITIVA

ESTRATEGIA – ESPECIALISTA.- Esta estrategia, permite a STAMPTEX enfocar sus esfuerzos de especialista en estampación textil en el segmento de las PYMES, diferenciando el servicio como un valor agregado más identificable por éstas. Lo cual facilitaría a STAMPTEX el posicionamiento en un nicho de mercado poco explotado.

3.12.2 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO INTENSIVO

ESTRATEGIA – DESARROLLO DEL PRODUCTO.- Esta estrategia debe estar enfocada a desarrollar las ventas; haciendo uso del servicio que presta STAMPTEX en la búsqueda de nuevos mercados, que

permitan aprovechar la definición del perfil del segmento del mercado que se quiere emprender, valiéndose de la distribución y marketing propios de la empresa. Es imprescindible emplear la experiencia que la empresa podría alcanzar.

3.12.3 ESTRATEGIA DE VENTAJA COMPETITIVA O DE DESARROLLO

ESTRATEGIA – DIFERENCIACIÓN.- La estrategia empleada por STAMPTEX debe centrarse en la satisfacción de las necesidades de las PYMES textiles de la Ciudad de Atuntaqui. Desarrollando un estudio constante de las mismas; y orientadas a lograr el aumento de la participación de mercado a través de la mejora, de la innovación y de la calidad del servicio ofrecido, con una diferenciación notable ante la competencia, las cuales ayuden a conseguir a largo plazo la rentabilidad de la empresa.

3.13 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

- El servicio está dirigido a las pequeñas y medianas empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui y dependerá del nivel de la calidad y profesionalismo con el que se le oferta, ya que existe una preferencia aceptable por parte de los consumidores.
- La demanda potencial a satisfacer es sumamente atractiva en el primer año obtuvimos 2.507.121 estampados y para el quinto año 6.277.088 estampados, si se planea a largo plazo estrategias de penetración para posesionarse y cubrir el mercado, y absorber no solo la demanda insatisfecha, sino también aquella que por el momento parte de la demanda cubierta por la competencia.
- La oferta de este tipo de servicios es muy limitada con 10.782.106 estampados al año, y no posee ventajas comparativas y competitivas que enfoquen al servicio a un nivel de calidad que requiere el mercado.

- Una adecuada gestión financiera que logre reducir costos y gastos, logrará que el precio final del producto sea más competitivo este precio es \$0,23 dólares en el estampado de un color y varía de acuerdo al número de colores, la variación en el precio es de aproximadamente \$0,04 dólares por color. Esta reducción de costos y gastos que se verá reflejada en el flujo de caja, que determinará la estabilidad y el crecimiento de la empresa.

CAPÍTULO IV

4 ESTUDIO TÉCNICO

4.1 MACRO Y MICRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El objetivo de la localización del proyecto, independientemente de la ubicación misma, es elegir la ubicación correcta que conduzca a la maximización de la rentabilidad del proyecto.

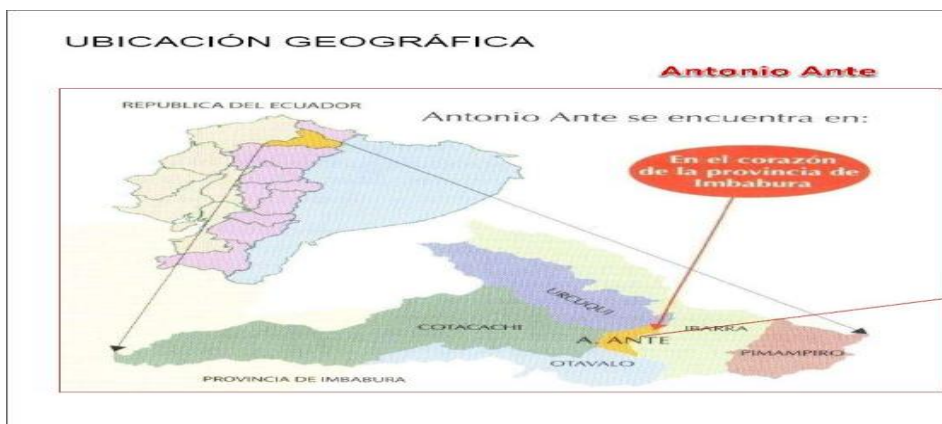
4.2 MACRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La macrolocalización se refiere a la primera aproximación de la localización. En cuanto a la determinación de una región o zona en estudio.

La implantación del proyecto será en la Provincia de Imbabura, cantón Antonio Ante, ciudad de Atuntaqui, puesto que nuestro mercado meta son las empresas textiles de esta ciudad. Por lo que es importante conocer algunas características tanto de la Provincia como del Cantón.

DATOS DE LA PROVINCIA DE IMBABURA

ILUSTRACIÓN No. 16 UBICACIÓN GEOGRÁFICA



Fuente: Imagen (Internet)
Elaboración: Las Autora

Oficialmente llamada Provincia de Imbabura más conocida como la “Provincia de los Lagos” por la cantidad de lagos con la que cuenta, su capital es Ibarra.

ILUSTRACIÓN No. 17 DATOS GENERALES DE IMBABURA

Datos Generales de Imbabura



Capital Ibarra

Superficie: 4.559,3 Km²

Población: 329.755 Habitantes.

Cantones:

Ibarra, Antonio Ante (c.c. Atuntaqui), Cotacachi, Pimampiro, San Miguel de Urcoquí y Otavalo.

Límites Provinciales:

Norte: Carchi.

Sur: Pichincha.

Este: Sucumbíos.

Oeste: Esmeraldas.

Condiciones Demográficas:

La tasa de crecimiento urbano es creciente y se concentra mayoritariamente en Ibarra. El sector rural experimenta el fenómeno habitual de la migración campo-ciudad.

Clima:

La diversidad de pisos climáticos va desde el mesotérmico húmedo y semi húmedo hasta el páramo sobre los 3.600 metros

de altitud. La cuenca del Chota posee un clima temperado y tropical. La temperatura promedio oscila entre los 8 y 28 grados centígrados.

Orografía:

Imbabura está localizada en la hoya del Chota. La cordillera Occidental posee importantes ramales entre los que sobresalen las estribaciones de Chilluri, Lachas, Cayapas, Toisán, Intag y las montañas de Quisaya. La cordillera Oriental da origen a las estribaciones de Pimampiro y Cofanes. En el interior de la hoya se encuentran las estribaciones de Angochagua. En la provincia sobresalen las elevaciones de Imbabura (4.560m), Cotacachi (4.944m), Yanahurco de Piñán (4.535m) y otros.

Hidrografía:

La red hidrográfica se forma por los ríos Chota, Mira y Cotacachi. El sistema occidental es de gran importancia fluvial. Los ríos Intag y Llurimagua afluyen al Guayllabamba.

Atractivos Turísticos:

Lago de San Pablo,

Laguna de Yaguarcocha,

Laguna de Cuicocha,

Lagunas de Mojanda,

Cascada de Peguche,

Feria de Otavalo,

Valle del Chota.

Balnearios termales: Yanayacu, Nangulvi y Chachimbiro.

Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas.

Recursos Naturales:

Productos agrícolas como maíz suave y caña de azúcar.

Piedra caliza y aguas termales naturales. Frutas tropicales.

Producción de totora y cabuya.

Industrias:

Artesanal, textil, del cuero, de cemento, alimentaria y de bebidas, tallado en madera. Uno de los principales centros industriales es el ingenio de azúcar de Tababuela. La fábrica de cemento Selva alegre y San Antonio de Ibarra, que es el primer centro artístico del país. Por otro lado, Cotacachi se destaca por sus hermosas artesanías de cuero.

Comercio:

Exportación de artesanías, prendas de vestir y artículos de cuero.
Comercio interno de productos agrícolas, alimentos y bebidas.

Fotografía:

Dirección de Turismo del GPI

Sitio Web: www.imbaburaturismo.gov.ec

Información tomada de: Dirección de Turismo del Gobierno Provincial de Imbabura

Fuente: www.imbaburaturismo.gov.ec

Elaboración: Las Autoras

4.2.1 JUSTIFICACIÓN

Se ha elegido a la Provincia de Imbabura, Cantón Antonio Ante, Ciudad de Atuntaqui como ubicación de la pequeña empresa de serigrafía, ya que Atuntaqui se ha constituido como el “Centro Industrial de la Moda del País” y por ende cuenta con 271 pequeñas y medianas empresas textiles que son la fuente de trabajo de nuestra empresa.

4.3 MICRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La microlocalización nos permite determinar el lugar exacto en donde va a funcionar la pequeña empresa.

Para la implantación de esta pequeña empresa de serigrafía se ha determinado el lugar en la Ciudad de Atuntaqui.

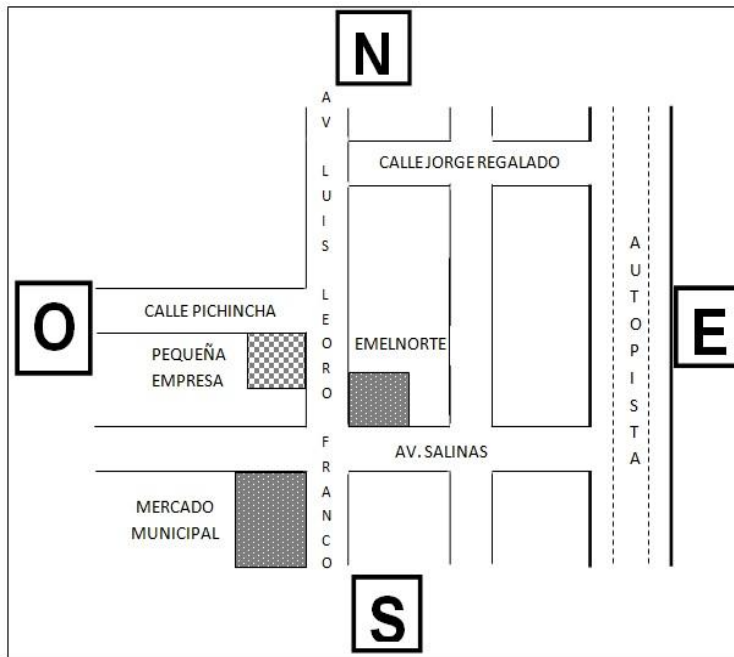
ILUSTRACIÓN No. 18 MICROLOCALIZACIÓN



Fuente: Imágenes (Internet)
Elaboración: Las Autoras

4.3.1 UBICACIÓN

ILUSTRACIÓN No. 19 UBICACIÓN



Elaboración: Las Autoras

4.4 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto es esencial, debido a que en éste se determinarán los montos de la inversión y el nivel de operación, permitiéndonos cuantificar los ingresos proyectados y los costos de funcionamiento.

El tamaño del proyecto dependerá de la capacidad de producción de la planta, la misma que se relaciona con el número de máquinas utilizadas, la asignación de mano de obra y la eficiencia de estampación. Así, la pequeña empresa equipada con la maquinaria y equipo descritos en el estudio y once operarios, es capaz de ofertar 4.000 estampados en 8 horas.

CUADRO No. 55 COBERTURA DE MERCADO

| AÑO | DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER (estampados) | VOLUMEN DE PRODUCCIÓN ANUAL (estampados) | PORCENTAJE COBERTURA DE MERCADO (%) |
|------------|--|---|--|
| 1 | 2.507.121 | 960.000 | 38,29% |
| 2 | 3.206.652 | 1.036.800 | 32,33% |
| 3 | 4.049.929 | 1.119.744 | 27,65% |
| 4 | 5.063.170 | 1.209.324 | 23,88% |
| 5 | 6.277.088 | 1.306.069 | 20,81% |

Elaboración: Las Autoras

Además, se considerará la cobertura de mercado, de tal manera que con la producción anual de 960.000 unidades, se pretende cubrir en el primer año el 38,29% de la demanda potencial a satisfacer existente en el mercado.

4.5 INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.5.1 DISEÑO DE LAS INSTALACIONES

Las instalaciones físicas se dividirá en tres secciones: la primera será el área donde se ubicarán la oficinas, la segunda el área de producción y

la tercera que es el subterráneo será producción y bodega, donde se almacenará los instrumentos y materiales necesarios para cumplir a satisfacción las necesidades de los clientes.

4.5.2 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

La pequeña empresa funcionará en una planta de arrendamiento de 339m² la misma que se distribuirá de la siguiente manera:

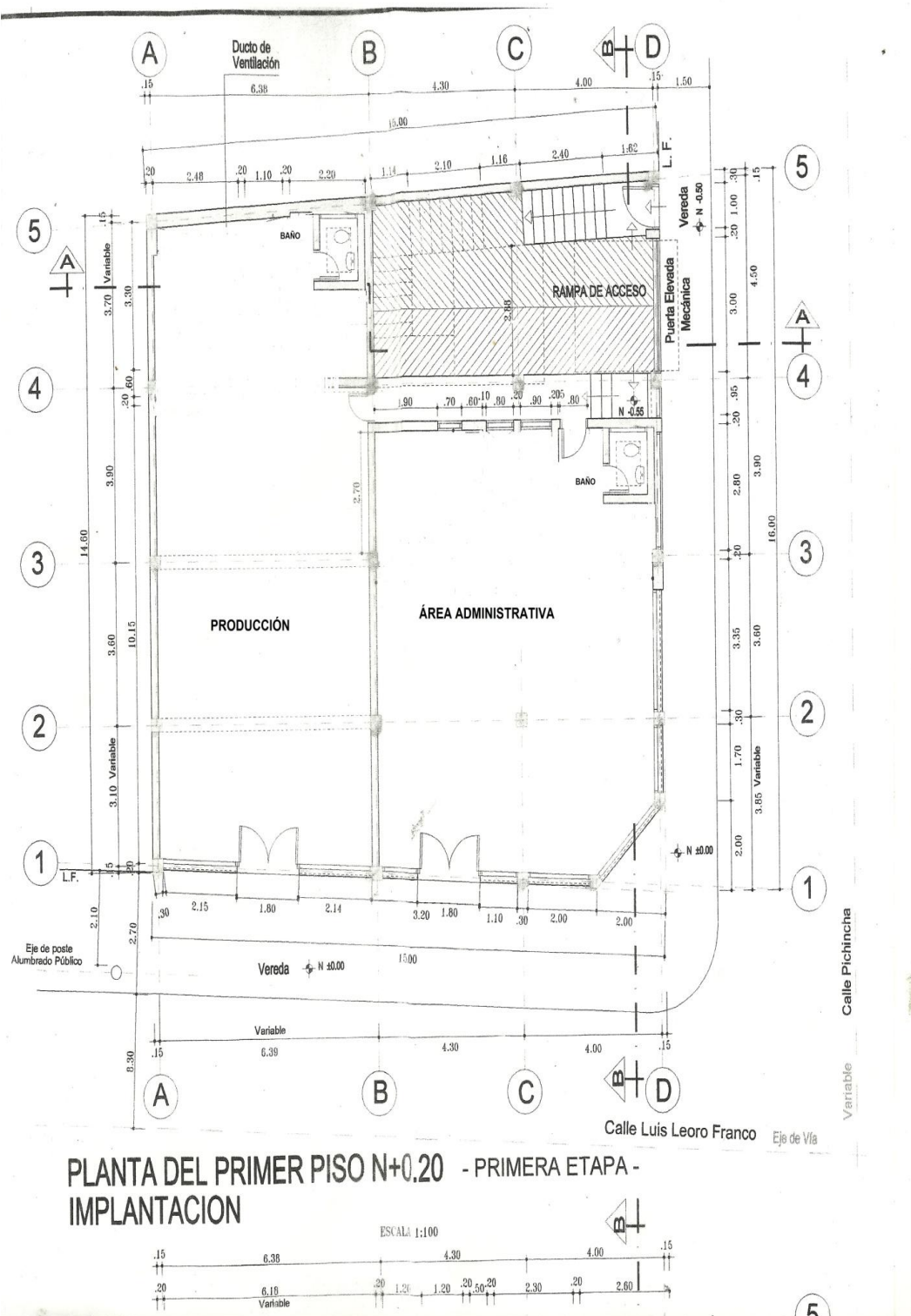
CUADRO No. 56 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

| ÁREA | DISTRIBUCIÓN (m2) | % |
|-----------------------|-------------------|-------------|
| PRODUCCIÓN | 243 | 72% |
| Diseño | 15 | |
| Producción 1 | 87 | |
| Producción 2 | 132 | |
| Bodega | 24 | |
| Baño 1 | 3 | |
| Baño 2 | 3 | |
| Baño 3 | 3 | |
| ADMINISTRACIÓN | 71 | 21% |
| Gerencia | 18 | |
| Contabilidad | 15 | |
| Secretaría | 20 | |
| Sala de Juntas | 18 | |
| Baño | 3 | |
| VENTAS | 25 | 7% |
| facturación | 25 | |
| TOTAL | 339 | 100% |

Elaboración: Las Autoras

4.5.3 ÁREA ADMINISTRATIVA

ILUSTRACIÓN No. 20 DISTRIBUCIÓN DEL ÁREA ADMINISTRATIVA Y DE PRODUCCIÓN



Fuente: Planos de la construcción
 Elaboración: Las Autoras

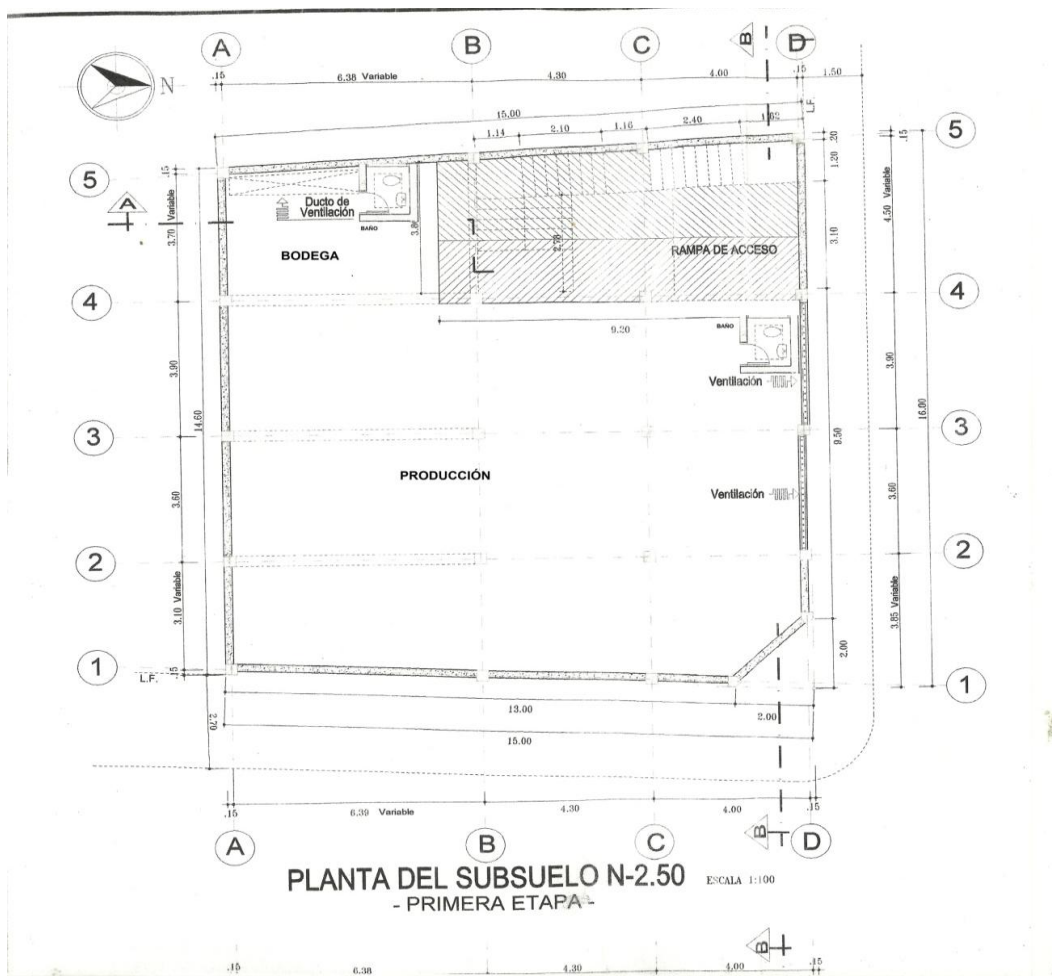
Esta área está comprendida por las oficinas de: gerencia, sala de juntas, contabilidad, secretaría y facturación. También contará en secretaría y facturación la respectiva sala de espera y el área administrativa en sí contará con un baño.

4.5.4 PRODUCCIÓN

En la primera área de producción se ubicarán 4 pulpos de 8 brazos y su respectivo baño.

4.5.5 PRODUCCIÓN Y BODEGA

ILUSTRACIÓN No. 21 SUBSUELO



Fuente: Planos de la Construcción
Elaboración: Las Autoras

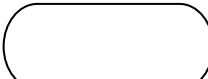

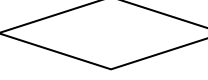


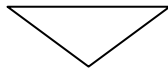
En el subsuelo se ubicará producción y bodega, en producción se colocará 6 pulpos de 6 colores cada uno, la oficina de diseño y el baño.

En bodega se encontrarán todos los equipos, herramientas y materiales utilizados para la estampación y un baño para esta área.

4.5.6 PROCEDIMIENTO PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

Un diagrama de flujo proporciona una imagen clara de toda secuencia de acontecimientos del proceso. Mejora la distribución de los locales y el manejo de los materiales. También sirve para disminuir las esperas, estudiar las operaciones y otras actividades en su relación recíproca, además nos permite comparar métodos, eliminar el tiempo improductivo y escoger operaciones para realizar un estudio detallado.

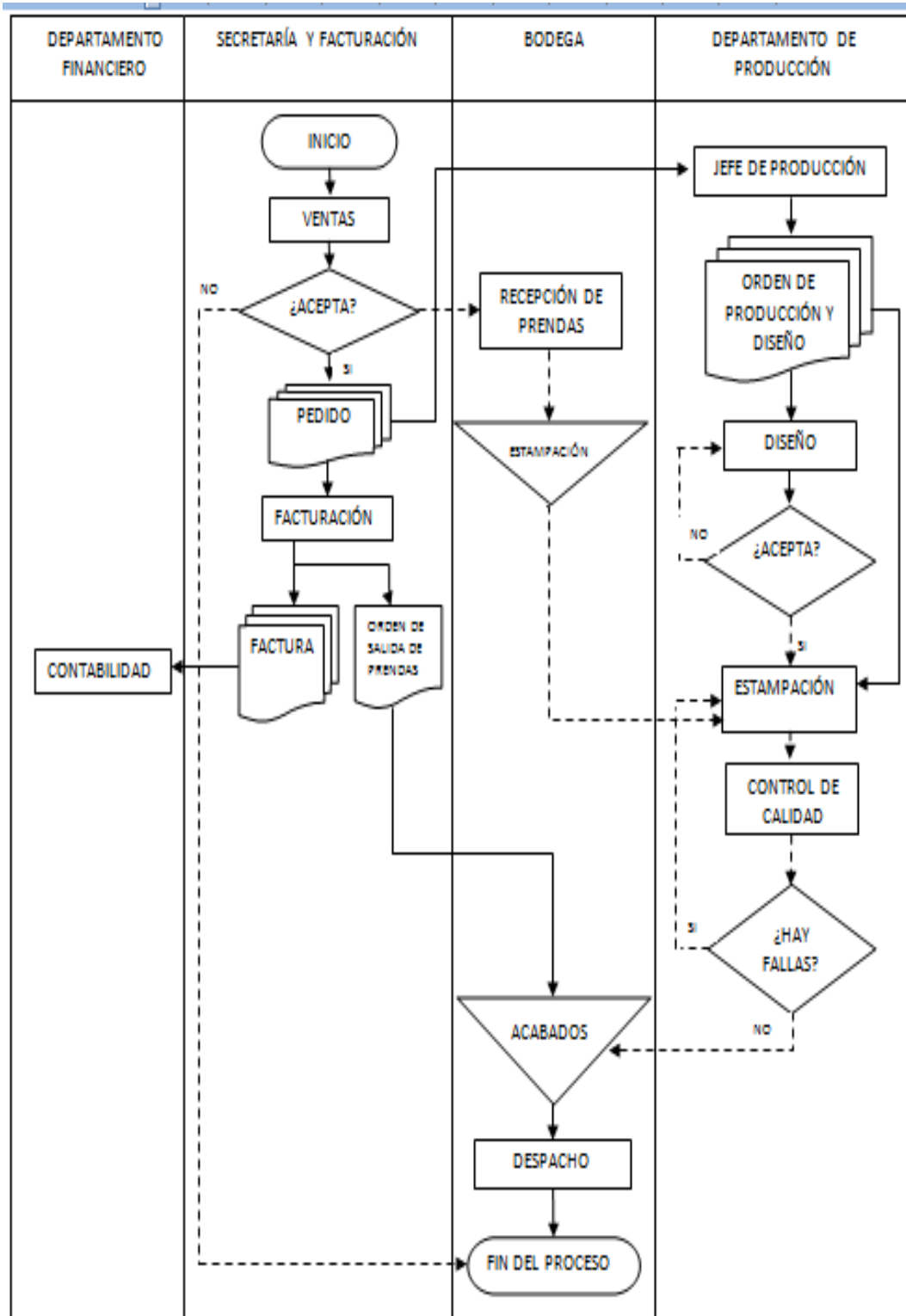
CUADRO No. 57 SIMBOLOGÍA

| SIMBOLO | NOMBRE |
|---|--------------------------|
|  | Inicio – Fin del Proceso |
|  | Operación |
|  | Decisión Alternativa |
|  | Multidocumento |
|  | Documento |
|  | Almacenaje o Archivo |

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Las Autoras

Flujograma de servicios de estampación:

ILUSTRACIÓN No. 22 FLUJOGRÁMA



Fuente: Investigación Directa
 Elaboración: Las Autoras

4.6 PRESUPUESTO TÉCNICO

4.6.1 INVERSIÓN FIJA

La inversión fija fue determinada en función al equipamiento requerido por la pequeña empresa para el normal desarrollo de sus actividades.

CUADRO No. 58 INVERSIÓN FIJA

| INVERSIÓN FIJA | VALOR (dólares) |
|-----------------------|----------------------------|
| Maquinaria y Equipo | 27.117,80 |
| Muebles y Enseres | 3.440,00 |
| Equipo de Computación | 10.329,56 |
| Equipo de Oficina | 580,00 |
| TOTAL | \$ 41.467,36 |

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Las Autoras

El activo fijo de la pequeña empresa, está constituido por la maquinaria requerida en el proceso productivo. Los muebles y enseres, el equipo de computación y el equipo de oficina se distribuirán en las diferentes áreas de la pequeña empresa, mismos que serán adquiridos al iniciar las operaciones. A continuación se detalla cada uno de los activos:

CUADRO No. 59 MAQUINARIA Y EQUIPO

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD (unidades) | VALOR UNITARIO (dólares) | VALOR TOTAL (dólares) |
|---|--------------------------------|---|--------------------------------------|
| MAQUINARIA | | | |
| PULPO DE 6 BRAZOS 6 PUESTOS CON PRESECADOR A GAS Y SISTEMA DE MICROREGISTROS. | 6 | 2.004,80 | 12.028,80 |
| PULPO DE 8 BRAZOS 8 PUESTOS CON PRESECADOR A GAS Y SISTEMA DE MICROREGISTROS. | 4 | 2.576,00 | 10.304,00 |
| EQUIPO | | | |
| MESA DE LUCES | 3 | 200,00 | 600,00 |
| CUADROS | 100 | 7,06 | 706,00 |
| MALLA MONOFILAMENTO 120T X 2,20 MT | 50 | 55,78 | 2.789,00 |
| RACLES DE MADERA 20CM | 30 | 4,00 | 120,00 |
| POLUIRETANO DUREZA 80 20CM | 30 | 19,00 | 570,00 |
| TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO | | | \$ 27.117,80 |

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Las Autoras

CUADRO No. 60 MUEBLES Y ENSERES

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD (unidades) | PRECIO UNITARIO (dólares) | PRECIO TOTAL (dólares) |
|--------------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------------|
| Escritorios | 6 | 300,00 | 1800,00 |
| Sillas | 20 | 20,00 | 400,00 |
| Sillones Ejecutivos | 2 | 85,00 | 170,00 |
| Sillón de Espera | 1 | 150,00 | 150,00 |
| Archivadores | 6 | 120,00 | 720,00 |
| Mesa de Reuniones | 1 | 200,00 | 200,00 |
| TOTAL MUEBLES Y ENSERES | | | \$ 3.440,00 |

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Las Autoras

CUADRO No. 61 EQUIPO DE COMPUTACIÓN

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD (unidades) | VALOR UNITARIO (dólares) | VALOR TOTAL (dólares) |
|------------------------------------|------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| COMPUTADOR MAC | 1 | 2.780,00 | 2.780,00 |
| COMPUTADOR CORI I 3.1 2100 | 6 | 725,76 | 4.354,56 |
| SOFTWARE DE CONTABILIDAD | 1 | 1.400,00 | 1.400,00 |
| SOFTWARE DE DISEÑO | 1 | 1.350,00 | 1.350,00 |
| IMPRESORA HP DESKJET F2400 | 3 | 55,00 | 165,00 |
| IMPRESORA MATRICIAL EPSON | 1 | 280,00 | 280,00 |
| TOTAL EQUIPO DE COMPUTACIÓN | | | \$ 10.329,56 |

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Las Autoras

CUADRO No. 62 EQUIPO DE OFICINA

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD (unidades) | COSTO UNITARIO (dólares) | COSTO TOTAL (dólares) |
|-------------------------------------|------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| TELEFONOS | 2 | 20,00 | 40,00 |
| FAX PANASONIC KC FP205 | 1 | 110,00 | 110,00 |
| MODEN INTERNET | 1 | 150,00 | 150,00 |
| ALARMA | 1 | 280,00 | 280,00 |
| TOTAL EQUIPO DE COMUNICACIÓN | | | \$ 580,00 |

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Las Autoras

4.6.2 INVERSIÓN DIFERIDA

La inversión diferida está conformada por los gastos de constitución de la pequeña empresa.

CUADRO No. 63 GASTOS DE CONSTITUCIÓN

| DESCRIPCIÓN | VALOR (dólares) |
|------------------------------|----------------------------|
| Estudio de Factibilidad | 1000,00 |
| Permiso de constitución | 650,00 |
| Publicidad preoperativa | 500,00 |
| Adecuaciones de la planta | 1000,00 |
| TOTAL ACTIVO DIFERIDO | \$ 3.150,00 |

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Las Autoras

Los gastos de constitución están conformados por los desembolsos que realice la pequeña empresa para su organización como: pagos en la notaria, registros de la propiedad, asesoría jurídica, patente municipal, permiso del cuerpo de bomberos, publicidad preoperativa y los gastos por concepto de adecuaciones.

4.6.3 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo fue calculado en función del ciclo de operación de la pequeña empresa de estampados. El ciclo de operación en el proyecto es de un mes; ya que se considera que es el tiempo requerido para que la pequeña empresa empiece a generar ingresos y pueda solventar sus gastos.

De esta manera se concluyó que el capital de trabajo está constituido por las erogaciones de dinero del ciclo de operación correspondientes a: materia prima, mano de obra, costos indirectos de fabricación, gastos administrativos, gastos de ventas, gastos financieros y pago de la amortización del capital del préstamo. A continuación se presenta, el resumen de este rubro asciende a \$22.387,41 dólares.

CUADRO No. 64 CAPITAL DE TRABAJO

| DESCRIPCIÓN | PRODUC. MENSUAL (kilos) | COSTO UNITARIO (dólares) | VALOR MENSUAL (dólares) |
|--|-------------------------|--------------------------|-------------------------|
| MATERIA PRIMA | | | |
| Pintura Plastisol | 275,2 | 16,35656 | 4.501,32 |
| MANO DE OBRA | | | 6.876,10 |
| COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN | | | 4.126,39 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | 4.650,27 |
| GASTOS DE VENTAS | | | 1.687,26 |
| GASTOS FINANCIEROS | | | 233,33 |
| AMORTIZACIÓN CAPITAL DEL PRÉSTAMO | | | 312,73 |
| TOTAL CAPITAL DE TRABAJO | | | \$ 22.387,41 |

Elaboración: Las Autoras

4.6.4 INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO

La inversión total del proyecto está constituida por los siguientes rubros y ascienden a \$67.004,77 dólares.

CUADRO No. 65 INVERSIÓN TOTAL

| | VALOR (dólares) |
|---------------------------|---------------------|
| INVERSIÓN FIJA | |
| Maquinaria y Equipo | 27.117,80 |
| Muebles y Enseres | 3.440,00 |
| Equipo de Computación | 10.329,56 |
| Equipo de Comunicación | 580,00 |
| TOTAL | \$ 41.467,36 |
| INVERSIÓN DIFERIDA | |
| Gastos de Constitución | 3.150,00 |
| TOTAL | \$ 3.150,00 |
| INVERSIÓN VARIABLE | |
| Capital de Trabajo | 22.387,41 |
| TOTAL | \$ 22.387,41 |
| TOTAL INVERSIÓN | \$ 67.004,77 |

Elaboración: Las Autoras

4.7 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto dependerá de la capacidad de producción de la planta, la misma que se relaciona con el número de máquinas utilizadas, la asignación de mano de obra, la eficiencia de producción y el tipo de estampado. Así, la pequeña empresa equipada con la maquinaria y equipo descritos en el estudio y once operarios, es capaz de producir 960.000 estampados al año trabajando 8 horas diarias a su capacidad del 80%.

CUADRO No. 66 PRODUCCIÓN Y COBERTURA DE MERCADO

| AÑO | DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER (estampados) | VOLUMEN DE PRODUCCIÓN ANUAL (estampados) | PORCENTAJE COBERTURA DE MERCADO (%) |
|------------|--|---|--|
| 1 | 2.507.121 | 960.000 | 38,29% |
| 2 | 3.206.652 | 1.036.800 | 32,33% |
| 3 | 4.049.929 | 1.119.744 | 27,65% |
| 4 | 5.063.170 | 1.209.324 | 23,88% |
| 5 | 6.277.088 | 1.306.069 | 20,81% |

Elaboración: Las Autoras

Además, se considera la cobertura de mercado de tal manera que con la producción anual de 960.0000 estampados, con un 80% de la capacidad de la pequeña empresa, se pretende cubrir en el primer año el 38,29% de la demanda potencial a satisfacer existente, hasta lograr en el quinto año la producción de 1.306.069 estampados.

CAPITULO VI

5 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y ORGANIZACIONAL

5.1 RAZÓN SOCIAL

Para la obtención del nombre o razón social de la pequeña empresa de serigrafía se ha tomado en cuenta varios factores debido a su importancia, la razón social debe dar una imagen fuerte abarcando el tipo de negocio el cual se va a desarrollar, otro factor es el nombre de la empresa debe ser fácil de recordar y llamativo para el público al cual se va a dirigir, y sobre todo que se distinga de la competencia.

El nombre de nuestra pequeña empresa es: STAMPTEX

5.2 BASE LEGAL

5.2.1 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

El nombre de la pequeña empresa será: STAMPTEX

5.2.2 DOMICILIO

El domicilio será la República del Ecuador, Provincia de Imbabura, Cantón Antonio Ante, Parroquia Atuntaqui, Av. Luis Leoro Franco y Pichincha.

5.2.3 OBJETO

Se debe indicar en forma clara el objeto al que se va a dedicar y no podrá ejecutar ni celebrar otros actos. La pequeña empresa se dedicará a la estampación de prendas de vestir.

5.2.4 CONFORMACIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA

La pequeña empresa se formará con tres socios cuyas aportaciones son:

CUADRO No. 67 APORTACIONES DE SOCIOS

| SOCIO | APORTACIÓN EFECTIVO (dólares) | PORCENTAJE APORTACIÓN (%) |
|--------------|--|--|
| 1 | 10.412,98 | 24,79% |
| 2 | 13.013,08 | 30,98% |
| 3 | 18.578,76 | 44,23% |
| TOTAL | \$42.004,77 | 100,00% |

Elaboración: La autora

5.2.5 EL CAPITAL INICIAL

La pequeña empresa se constituirá con un capital inicial de \$67.007,41 dólares, el mismo que está constituido por las aportaciones de los socios que ascienden a \$42.007,41 dólares y la diferencia de \$25.000,00 dólares obtenida a través de un crédito.

5.2.6 PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

5.2.6.1 OBTENCIÓN DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

- a) Cédula del representante legal.
- b) Copia del certificado de votación.
- c) Recibo del pago de agua, luz o teléfono.

5.2.6.2 OBTENCIÓN DE PATENTE MUNICIPAL

- a) Copia de la cédula y certificado de votación del representante legal.
- b) Apellidos y nombres del propietario del predio donde funciona la actividad económica.

- c) Copia del RUC.
- d) Declaración juramentada de inicio de actividades.
- e) Escritura de constitución.
- f) Informe de la Inspección.

5.3 BASE FILOSÓFICA DE LA PEQUEÑA EMPRESA

5.3.1 MISIÓN

STAMPTEX es una pequeña empresa ofrece estampados de calidad, cuyo enfoque es el mejoramiento continuo encaminado a satisfacer las necesidades de los clientes, actualizándonos a diario para conocer las novedades de moda e innovación.

5.3.2 VISIÓN

STAMPTEX para el año 2017 serán los líderes a nivel local, en brindar servicios de estampación con calidad, atención oportuna y personalizada a los clientes.

5.3.3 OBJETIVOS

- Obtener mediante la innovación y mejoramiento continuo del servicio una participación máxima en el mercado, que vaya acorde a las necesidades de las de las empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui.
- Ofrecer un servicio de estampado de calidad, entrega oportuna y servicio personalizado con miras a satisfacer las necesidades de los clientes.
- Lograr un buen posicionamiento en el mercado y obtener la fidelización de clientes.

5.3.4 PRINCIPIOS

- Aplicar los más altos estándares de excelencia en calidad al ofrecer el servicio.
- Generar un buen ambiente de trabajo con respeto y dignidad.
- Obtener un mecanismo de solución a problemas y quejas que permita una buena relación con los clientes.

5.3.5 VALORES

- **Ética:** realizar todas y cada una de las funciones empleando respeto y buena conducta ya que de esto depende la confiabilidad de los clientes.
- **Compromiso:** con los clientes en el cumplimiento de lo ofrecido, el compromiso expresa seriedad y va de la mano con la responsabilidad.
- **Responsabilidad:** este valor se enfoca en el cumplimiento de las obligaciones, y de esta forma obtener una buena imagen en el mercado.
- **Cooperación:** la ayuda y el compañerismo permitirá la obtención de buenos resultados y ágiles soluciones a problemas a presentarse.
- **Honestidad:** realizar las actividades con transparencia, rectitud y justicia.
- **Respeto:** comprender los actos de cada una de las personas que integran la pequeña empresa ya que de este valor depende la fidelización de los clientes.
- **Actitud:** Actuar de manera positiva frente a las adversidades que se presenten y adoptarlos como oportunidades para el desarrollo.

5.3.6 POLÍTICAS

- Los servicios ofertados en la Empresa siempre serán realizados con las más estrictas normas de calidad.
- Los trabajos deberán ser ejecutados de manera rápida y oportuna.
- La satisfacción de los clientes será el lema de la empresa.
- Se brindará atención personalizada de manera que permita tener un contacto directo con el cliente.
- Se establecerán estrategias de crecimiento que permitan seguir creciendo en el medio.
- Se procurará mantener un clima organizacional agradable y de trabajo en equipo para cumplir con las expectativas institucionales.

5.3.7 LOGOTIPO

ILUSTRACIÓN No. 22 LOGOTIPO ESTAMPTEX



“STAMPTEX” LO MEJOR EN ESTAMPACIÓN TEXTIL

5.4 ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA

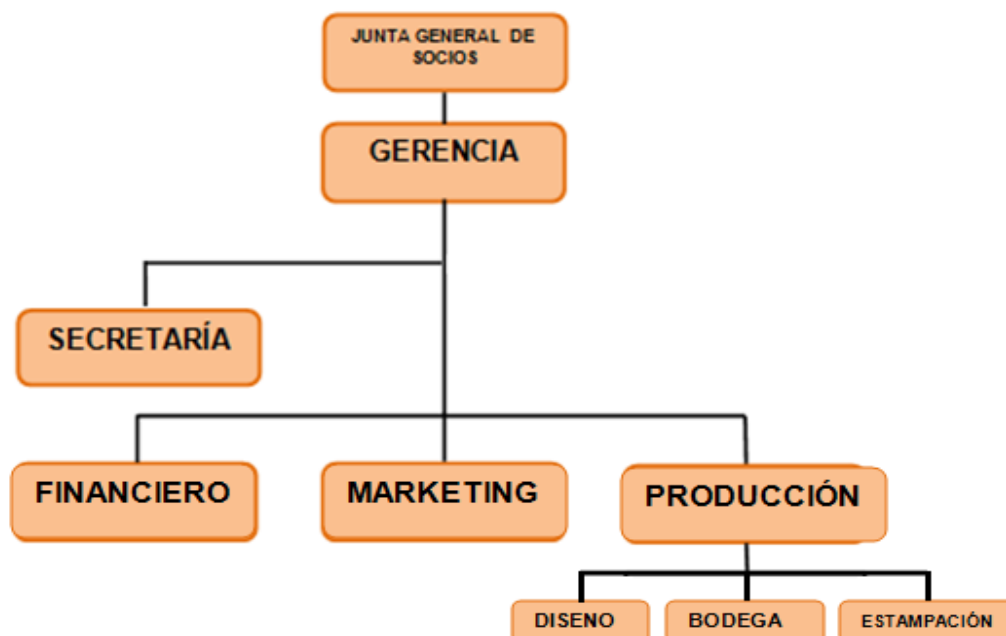
Para desarrollar sus actividades esta pequeña empresa necesita disponer de una estructura organizacional como parte de esta se tiene la siguiente estructura administrativa.

5.4.1 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

Para normar la estructura administrativa se utiliza los organigramas, donde se expone el orden jerárquico y la relación que debe existir en razón a cada departamento y responsabilidades que debe tener cada uno de los funcionarios de la empresa.

5.4.2 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

ILUSTRACIÓN No. 23 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Elaboración: Las Autoras

5.4.3 NIVELES ADMINISTRATIVOS

Los niveles administrativos de la pequeña empresa de estampados son: Nivel Legislativo, Nivel Ejecutivo, Nivel Auxiliar y Nivel Operativo.

5.4.3.1 NIVEL LEGISLATIVO

El Nivel Legislativo constituido por la Junta General de Socios de la Compañía y es responsable de dirigir la pequeña empresa y ejercer la autoridad por acuerdo de socios.

5.4.3.2 NIVEL EJECUTIVO

El Nivel Ejecutivo está conformado por la Gerencia de la pequeña empresa, quien es responsable de dirigir la pequeña empresa y ejercer la máxima autoridad.

5.4.3.3 NIVEL AUXILIAR

El Nivel Auxiliar está integrado por la Secretaría quien realiza las funciones de apoyo necesarias para el cumplimiento de las actividades y objetivos de la pequeña empresa.

5.4.3.4 NIVEL OPERATIVO

El Nivel Operativo está integrado por los departamentos de Contabilidad, Producción y Ventas, son los responsables de ejecutar los planes para cumplir con los objetivos y metas que se ha fijado la pequeña empresa.

5.4.4 ORGÁNICO FUNCIONAL

Es el documento donde se detalla claramente las funciones de cada cargo para que sea difundido a los interesados.

5.4.4.1 JUNTA GENERAL DE SOCIOS

La Junta General de Accionistas es el órgano superior de la empresa y por ende asumirá las siguientes funciones:

- Toman las decisiones de aprobar y reformar el reglamento de la empresa.
- Aprueban las disminuciones o aumento del capital.
- Eligen al Gerente General.

- Resuelven sobre la distribución de las utilidades.
- Conocen sobre los balances e informes financieros y administrativos.

5.4.4.2 GERENTE GENERAL

El Gerente General debe dirigir la compañía y ejercer la autoridad por delegación de la Junta General de Socios.

FUNCIONES:

- Representa judicialmente y extrajudicialmente a la empresa.
- Administra los recursos de la empresa.
- Se encarga de contratar al personal adecuado.
- Debe estar al tanto de lo que sucede en las áreas y el entorno de la empresa.
- Realiza informes administrativos para la Junta de Accionistas y actúa como secretario de la misma.

PERFIL:

- Profesionales: Estudios Superior Universitario.
- Títulos: Ingeniero en Administración de Empresas o Ingeniero en Contabilidad y Auditoría.
- Estudios Complementarios: Computación, Administración, Finanzas, Contabilidad, Comercialización y Ventas.

PERSONALES:

- Conocimiento de normatividad de empresas privadas.

- Capacidad demostrada y reconocida de liderazgo alta competencia técnica y administrativa.
- Proactivo, carismático y capaz de manejar relaciones interpersonales a todo nivel.
- Excelente expresión y redacción en la exposición de ideas, conceptos y disposiciones.

5.4.4.3 SECRETARIA

Ejecuta actividades de apoyo secretarial y administrativas que conllevan un grado de responsabilidad y confiabilidad, requeridos por la Gerencia General.

FUNCIONES:

- Receptar, clasificar, registrar y distribuir la documentación de la Gerencia General, así como cautelar y mantener actualizado el archivo general y confidencial correspondiente.
- Preparar el despacho de la documentación para atención y/o respuesta, efectuando el seguimiento pertinente.
- Atender y efectuar llamadas telefónicas, así como mantener actualizada la agenda diaria de la Gerencia General, coordinando las reuniones y citas respectivas.
- Tomar dictados taquigráficos, redactar documentos variados de acuerdo a instrucciones, así como mecanografiar o digitar los textos encargados.
- Efectuar el requerimiento y distribuir los útiles de oficina, efectuando el control de los mismos.

- Realizar otras funciones afines que le sean asignadas por la Gerencia General.

PERFIL:

- Estudios: Superior Técnico.
- Títulos: Secretaria Ejecutiva.
- Estudios Complementarios: Relaciones Humanas y Protocolo.
- Experiencia, mínima de un año en trabajos afines.

PERSONALES:

- Conocimiento de software para procesamiento de textos, cálculos y presentaciones.
- Capacidad demostrada y reconocida de expresión oral y escrita.
- Capacidad para organizar base de datos para los registros y seguimiento de actividades y coordinaciones.
- Discreción sobre los temas de la empresa.

5.4.4.4 FINANCIERO

El Departamento de Contabilidad se encarga de instrumentar y operar las políticas, normas, sistemas y procedimientos necesarios para garantizar la exactitud y seguridad en la captación y registro de las operaciones financieras, presupuestales y de consecución de metas de la empresa.

FUNCIONES:

- Establecer y operar las medidas necesarias para garantizar que el sistema de contabilidad facilite la fiscalización de los activos, pasivos, ingresos, costos, gastos, avance en la ejecución de programas y en general de manera que permitan medir la eficacia y eficiencia del gasto.
- Llevar a cabo la contabilidad de la empresa en los términos que establece la Ley.
- Emitir por escrito las principales políticas contables necesarias para asegurar que las cuentas se operen bajo bases eficientes y consistentes.
- Mantener actualizado el catálogo de cuentas y guía contabilizadora, de manera que éstos satisfagan las necesidades organizacionales de información relativa a los activos, pasivos, ingresos costos, gastos y avance en la ejecución de programas, recabando para el efecto, las autorizaciones suficientes de las autoridades competentes.
- Elaborar, analizar y consolidar los Estados Financieros de la empresa.
- Controlar las disponibilidades de las cuentas bancarias de cheques y de inversión, realizando conciliaciones mensuales contra los saldos reportados en los estados de cuenta bancaria, para garantizar la exactitud en el registro de fondos, y apoyando a una correcta toma de decisiones.
- Depurar permanentemente los registros contables y presupuestales.

PERFIL:

- Estudios: Superior Universitario.
- Títulos: Ingeniero en Contabilidad (CPA).

- Estudios Complementarios: Manejo de Paquetes Contables, Finanzas.
- Experiencia: 1 año de experiencia en actividades afines.

PERSONALES:

- Conocimiento de softwares contables.
- Capacidad para realizar análisis financieros.
- Capacidad para lograr alta productividad y eficacia.
- Habilidad para concretar resultados oportunos.

5.4.4.5 MARKETING

La persona encargada de facturación.

FUNCIONES:

- Emitir las facturas, sean al contado o a crédito.
- Llevar a cabo las distintas acciones de cobro, a través de los distintos medios que dispone.
- Reportar a la Gerencia de Ventas la cartera vencida.

PERFIL:

- Estudios: Secundario o Superior técnico.
- Títulos: Bachiller o Técnico en Contabilidad o Informática.
- Estudios Complementarios: Manejo de Office.
- Experiencia: No disponible.

5.4.4.6 OPERARIOS DE PRODUCCIÓN

Los Operarios serán las personas encargadas de realizar los estampados.

FUNCIONES:

- Operar eficientemente las máquinas.
- Vigilar y controlar el cumplimiento de las normas de calidad en la producción.
- Elaborar los productos que se van a comercializar en la empresa.
- Apoyar las labores de mantenimiento preventivas de las máquinas.
- Crear un producto con calidad, que sea del agrado de los clientes.

PERFIL:

- Experiencia: Mínimo 1 año en estampación

PERSONALES:

- Conocimiento estampación.
- Habilidad y agilidad para hacer las actividades asignadas.
- Rendimiento.
- Efectividad y cumplimiento.
- Trabajo en Equipo.

5.4.4.7 BODEGUERO

La Sección Bodega tiene por objetivo la adecuada recepción, custodia y entrega de todos los elementos adquiridos por la empresa.

FUNCIONES:

- Efectuar de acuerdo a los procedimientos establecidos, la recepción, custodia y entrega de todos los elementos adquiridos por la empresa.
- Mantener archivos actualizados de órdenes de compra, Guías de entrega, propuestas y otros documentos afines.
- Programar la atención oportuna de las diferentes órdenes de compra, de acuerdo a la urgencia de cada una de ellas.
- Mantener al día los registros de materiales de bodega, controlando las entradas, salidas y saldos.
- Determinar el estado máximo y mínimo de bienes en bodega, para el normal abastecimiento.
- Cumplir con las demás funciones que le encomiende su jefatura, de acuerdo a la naturaleza de sus funciones y que estén dentro del Marco Legal.

PERFIL:

- Estudios: Secundario.
- Títulos: Bachiller.

PERSONALES:

- Habilidad y Agilidad Numérica.
- Rendimiento.
- Efectividad y Cumplimiento.

5.4.4.8 DISEÑADOR

El departamento de diseño se dedica a suplir las necesidades específicas de diseño de moda que puedan surgir en un determinado momento a los clientes.

FUNCIONES:

- Recibir ideas y opiniones de los clientes.
- Crear nuevos diseños.
- Crear bocetos en base a los requerimientos del cliente.
- Presentar las ilustraciones del proyecto a ejecutar.
- Crear las fichas técnicas de los diseños aprobados.
- Escoger los colores a utilizar en los diseños.

PERFIL:

- Estudios: Superior.
- Títulos: Técnico o Ingeniero en Diseño Gráfico y Publicidad.
- Experiencia: Mínimo 1 año.

PERSONALES:

- Creatividad.
- Habilidad y destreza manual.
- Rendimiento.
- Efectividad y Cumplimiento.
- Trabajo en Equipo.

5.4.4.9 ESTAMPACIÓN

Los Operarios serán las personas encargadas de realizar los estampados.

FUNCIONES:

- Operar eficientemente las máquinas.
- Vigilar y controlar el cumplimiento de las normas de calidad en la producción.
- Elaborar los productos que se van a comercializar en la empresa.
- Apoyar las labores de mantenimiento preventivas de las máquinas.
- Crear un producto con calidad, que sea del agrado de los clientes.

PERFIL:

- Experiencia: Mínimo 1 año en estampación

PERSONALES:

- Conocimiento estampación.
- Habilidad y agilidad para hacer las actividades asignadas.
- Rendimiento.
- Efectividad y cumplimiento.
- Trabajo en Equipo.

CAPÍTULO VI

6 ESTUDIO ECONÓMICO

El estudio económico es muy importante para establecer la factibilidad del proyecto, ya que nos ayudara a determinar los costos en el que se incurrirá implantarlo, este estudio es la base para el cálculo financiero y la evaluación económica del mismo.

6.1 RESUMEN DE LA INVERSIÓN

El presente proyecto contará con una inversión inicial de \$67.004,77 dólares, la misma que está integrada por la inversión fija, diferida y variable.

CUADRO No. 68 INVERSIÓN INICIAL

| DESCRIPCIÓN | VALOR (dólares) |
|------------------------|----------------------------|
| INVERSIÓN FIJA | 41.467,36 |
| INVERSIÓN DIFERIDA | 3.150,00 |
| INVERSIÓN VARIABLE | 22.387,41 |
| TOTAL INVERSIÓN | \$ 67.004,77 |

Elaboración: Las Autoras

La inversión inicial del proyecto está constituida por un 62% en inversión fija, 5% de inversión diferida y un 33% de inversión variable. Todos los rubros que constituyen la inversión son indispensables para que se ponga en ejecución la pequeña empresa dedicada a la presentación del servicio de estampados en la ciudad de Atuntaqui.

6.2 PROYECCIONES DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS

6.2.1 INGRESOS PROYECTADOS

La proyección de ingresos se realizó en base al presupuesto de producción de cada tipo de estampado que elaborará la pequeña empresa.

CUADRO No 69 INGRESOS PROYECTADOS

| DESCRIPCIÓN | AÑO 2013 | AÑO 2014 | AÑO 2015 | AÑO 2016 | AÑO 2017 |
|-----------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| De 1 Color | 43.200,00 | 48.729,60 | 54.867,46 | 64.094,15 | 71.833,82 |
| Volumen Proyectado (unidades) | 192.000 | 207.360 | 223.949 | 241.865 | 261.214 |
| Precio Proyectado (dólares) | 0,23 | 0,24 | 0,25 | 0,27 | 0,28 |
| De 2 Colores | 52.800,00 | 59.097,60 | 66.064,90 | 76.187,38 | 84.894,51 |
| Volumen Proyectado (unidades) | 192.000 | 207.360 | 223.949 | 241.865 | 261.214 |
| Precio Proyectado (dólares) | 0,28 | 0,29 | 0,30 | 0,32 | 0,33 |
| De 3 Colores | 51.408,00 | 59.045,76 | 65.672,99 | 75.038,52 | 85.482,24 |
| Volumen Proyectado (unidades) | 163.200 | 176.256 | 190.356 | 205.585 | 222.032 |
| Precio Proyectado (dólares) | 0,32 | 0,34 | 0,35 | 0,37 | 0,39 |
| De 4 Colores | 0,54 | 15.552,00 | 17.691,96 | 20.074,77 | 22.725,61 |
| Volumen Proyectado (unidades) | 38.400 | 41.472 | 44.790 | 48.373 | 52.243 |
| Precio Proyectado (dólares) | 0,36 | 0,38 | 0,40 | 0,42 | 0,44 |
| De 5 Colores | 43200,00 | 48.470,40 | 54.811,47 | 61.856,90 | 69.678,80 |
| Volumen Proyectado (unidades) | 105.600 | 114.048 | 123.172 | 133.026 | 143.668 |
| Precio Proyectado (dólares) | 0,41 | 0,43 | 0,45 | 0,47 | 0,49 |
| De 6 Colores | 52800,00 | 53.032,32 | 60.970,06 | 68.508,18 | 76.862,18 |
| Volumen Proyectado (unidades) | 105.600 | 114.048 | 123.172 | 133.026 | 143.668 |
| Precio Proyectado (dólares) | 0,45 | 0,47 | 0,50 | 0,52 | 0,54 |
| De 7 Colores | 51408,00 | 21.358,08 | 23.962,52 | 27.330,71 | 31.084,45 |
| Volumen Proyectado (unidades) | 38.400 | 41.472 | 44.790 | 48.373 | 52.243 |
| Precio Proyectado (dólares) | 0,49 | 0,52 | 0,54 | 0,57 | 0,60 |
| De 8 Colores | 20.544,00 | 23.016,96 | 26.202,01 | 29.749,36 | 33.696,59 |
| Volumen Proyectado (unidades) | 38.400 | 41.472 | 44.790 | 48.373 | 52.243 |
| Precio Proyectado (dólares) | 0,54 | 0,56 | 0,59 | 0,62 | 0,65 |
| TOTAL INGRESOS PROYECTADOS | \$ 315.360,54 | \$ 328.302,72 | \$ 370.243,35 | \$ 422.839,97 | \$ 476.258,21 |

Elaboración: Las Autoras

La pequeña empresa proyecta sus ventas sobre una base de producción de 960.000 estampados, con un crecimiento de producción del 8% anual y un margen de utilidad considerado para determinar el precio de venta del

33%; los costos y gastos tienen un crecimiento del 4,85% en función de la inflación. De ésta manera la pequeña empresa obtendrá en el primer año \$315.360,54 dólares de ingresos y en el último año \$476.258,21 dólares.

6.2.1.1 DISTRIBUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN

La pequeña empresa se especializará en la prestación de servicios de estampado, que de acuerdo al estudio de mercado realizado son: estampados de 1 color, de 2 colores, de 3 colores, de 4 colores, de 5 colores, de 6 colores, de 7 colores y de 8 colores. A continuación se presenta la distribución porcentual de cada tipo de estampado y su correspondiente proyección para la vida útil del proyecto.

CUADRO No. 70 DISTRIBUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN

| Años | % | AÑO 2013 (unidades) | AÑO 2014 (unidades) | AÑO 2015 (unidades) | AÑO 2016 (unidades) | AÑO 2017 (unidades) |
|--------------|-----|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Estampado | | | | | | |
| De 1 Color | 20% | 192.000 | 207.360 | 223.949 | 241.865 | 261.214 |
| De 2 Colores | 20% | 192.000 | 207.360 | 223.949 | 241.865 | 261.214 |
| De 3 Colores | 17% | 163.200 | 176.256 | 190.356 | 205.585 | 222.032 |
| De 4 Colores | 13% | 124.800 | 134.784 | 145.567 | 157.212 | 169.789 |
| De 5 Colores | 11% | 105.600 | 114.048 | 123.172 | 133.026 | 143.668 |
| De 6 Colores | 11% | 105.600 | 114.048 | 123.172 | 133.026 | 143.668 |
| De 7 Colores | 4% | 38.400 | 41.472 | 44.790 | 48.373 | 52.243 |
| De 8 Colores | 4% | 38.400 | 41.472 | 44.790 | 48.373 | 52.243 |
| TOTAL | | 960.000 | 1.036.800 | 1.119.744 | 1.209.324 | 1.306.069 |

Elaboración: Las Autoras

6.2.1.2 DETERMINACIÓN DE PRECIOS

Para determinar el precio de cada tipo de estampado; se consideran los costos fijos totales, los mismos que serán prorrateados para la producción total, el costo variable unitario y la utilidad de cada tipo de estampado.

CUADRO No. 71 COSTOS FIJOS TOTALES PROYECTADOS

| DESCRIPCIÓN | TOTAL MENSUAL (dólares) | TOTAL ANUAL (dólares) | AÑO 2013 (dólares) | AÑO 2014 (dólares) | AÑO 2015 (dólares) | AÑO 2016 (dólares) | AÑO 2017 (dólares) |
|-------------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| MANO DE OBRA DIRECTA | 6.876,10 | 82.513,20 | 82.513,20 | 96.737,17 | 106.446,82 | 117.131,04 | 128.887,65 |
| CIF-FIJOS | | | | | | | |
| Mano de Obra Indirecta | \$ 1.499,30 | 17.991,60 | 17.991,60 | 21.117,89 | 23.237,52 | 25.569,90 | 28.136,39 |
| Servicios Básicos | 54,00 | 648,00 | 648,00 | 679,43 | 712,38 | 746,93 | 783,16 |
| Mantenim. maquinaria | 60,00 | 720,00 | 720,00 | 754,92 | 791,53 | 829,92 | 870,17 |
| Arriendos | 716,81 | 8.601,77 | 8.601,77 | 9.018,96 | 9.456,38 | 9.915,01 | 10.395,89 |
| Depreciación | \$ 370,04 | 4.440,54 | 4.440,54 | 4.440,54 | 4.440,54 | 5.152,60 | 5.152,60 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | 4.650,27 | 55.803,24 | 55.803,24 | 63.904,15 | 69.547,31 | 75.955,49 | 82.732,55 |
| GASTOS DE VENTAS | 1.687,26 | 20.247,18 | 20.247,18 | 22.151,57 | 23.665,98 | 25.351,15 | 27.115,13 |
| GASTOS FINANCIEROS | 216,77 | 2.601,24 | 2.601,24 | 2.135,23 | 1.614,27 | 1.031,87 | 380,78 |
| TOTAL COSTOS FIJOS | \$ 16.130,56 | \$ 193.566,76 | \$ 193.566,76 | \$ 220.939,85 | \$ 239.912,73 | \$ 261.683,91 | \$ 284.454,32 |

Elaboración: Las Autoras

CUADRO No. 72 COSTO VARIABLE UNITARIO

| | |
|--|------------------------|
| MATERIA PRIMA DIRECTA | COSTO (dólares) |
| De 1 Color | 0,01636 |
| De 2 Colores | 0,03271 |
| De 3 Colores | 0,04907 |
| De 4 Colores | 0,06543 |
| De 5 Colores | 0,08178 |
| De 6 Colores | 0,09814 |
| De 7 Colores | 0,11450 |
| De 8 Colores | 0,13085 |
| CIF-VARIABLE | COSTO (dólares) |
| MINERAL BARZOL | 75,48 |
| EMULSION PREPARADA | 1.088,00 |
| ADHESIVO DE MESA (TELA) | 389,20 |
| ADITIVO REDUCTOR | 243,60 |
| TOTAL CIF VARIABLE MENSUAL | 1.796,28 |
| TOTAL CIF VARIABLE ANUAL | 21.555,36 |
| CIF-VARIABLE UNITARIO (80.000 estampados) | 0,02 |
| CVu SEGÚN EL TIPO DE ESTAMPADO | |
| De 1 Color | 0,04 |
| De 2 Colores | 0,06 |
| De 3 Colores | 0,07 |
| De 4 Colores | 0,09 |
| De 5 Colores | 0,10 |
| De 6 Colores | 0,12 |
| De 7 Colores | 0,14 |
| De 8 Colores | 0,15 |

Elaboración: Las Autoras

**CUADRO No. 73 PROYECCIÓN DE LOS COSTOS VARIABLES
UNITARIOS**

| TIPO DE ESTAMPADO | AÑO 2013 (dólares) | AÑO 2014 (dólares) | AÑO 2015 (dólares) | AÑO 2016 (dólares) | AÑO 2017 (dólares) |
|--------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| De 1 Color | 0,04 | 0,04 | 0,04 | 0,05 | 0,05 |
| De 2 Colores | 0,06 | 0,06 | 0,06 | 0,07 | 0,07 |
| De 3 Colores | 0,07 | 0,08 | 0,08 | 0,09 | 0,09 |
| De 4 Colores | 0,09 | 0,10 | 0,10 | 0,11 | 0,11 |
| De 5 Colores | 0,11 | 0,11 | 0,12 | 0,13 | 0,13 |
| De 6 Colores | 0,13 | 0,13 | 0,14 | 0,15 | 0,15 |
| De 7 Colores | 0,14 | 0,15 | 0,16 | 0,17 | 0,17 |
| De 8 Colores | 0,16 | 0,17 | 0,18 | 0,19 | 0,19 |

Elaboración: Las Autoras

CUADRO No. 74 PRECIOS SEGÚN EL TIPO DE ESTAMPADO

| TIPO DE ESTAMPADO | AÑO 2013 (dólares) | AÑO 2014 (dólares) | AÑO 2015 (dólares) | AÑO 2016 (dólares) | AÑO 2017 (dólares) |
|--------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| De 1 Color | 0,23 | 0,24 | 0,25 | 0,27 | 0,28 |
| De 2 Colores | 0,28 | 0,29 | 0,30 | 0,32 | 0,33 |
| De 3 Colores | 0,32 | 0,33 | 0,35 | 0,37 | 0,39 |
| De 4 Colores | 0,36 | 0,38 | 0,40 | 0,42 | 0,44 |
| De 5 Colores | 0,41 | 0,43 | 0,45 | 0,47 | 0,49 |
| De 6 Colores | 0,45 | 0,47 | 0,50 | 0,52 | 0,54 |
| De 7 Colores | 0,49 | 0,52 | 0,54 | 0,57 | 0,60 |
| De 8 Colores | 0,54 | 0,56 | 0,59 | 0,62 | 0,65 |

Elaboración: Las Autoras

6.2.2 COSTOS PROYECTADOS

La proyección se elaboró considerando aquellos que intervienen directa e indirectamente en la elaboración el producto.

CUADRO No. 75 COSTOS PROYECTADOS

| DESCRIPCIÓN | AÑO 2013 | AÑO 2014 | AÑO 2015 | AÑO 2016 | AÑO 2017 |
|-----------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| De 1 Color | 24.000,00 | 27.993,60 | 30.233,09 | 35.070,38 | 37.876,01 |
| Volumen Proyectado (unidades) | 192.000 | 207.360 | 223.949 | 241.865 | 261.214 |
| Costo Proyectado (dólares) | 0,10 | 0,11 | 0,11 | 0,12 | 0,12 |
| De 2 Colores | 29.760,00 | 34.214,40 | 39.191,04 | 42.326,32 | 48.324,57 |
| Volumen Proyectado (unidades) | 192.000 | 207.360 | 223.949 | 241.865 | 261.214 |
| Costo Proyectado (dólares) | 0,13 | 0,14 | 0,15 | 0,15 | 0,16 |
| De 3 Colores | 31.824,00 | 34.369,92 | 39.023,08 | 44.200,77 | 49.957,15 |
| Volumen Proyectado (unidades) | 163.200 | 176.256 | 190.356 | 205.585 | 222.032 |
| Costo Proyectado (dólares) | 0,17 | 0,17 | 0,18 | 0,19 | 0,20 |
| De 4 Colores | 8.640,00 | 9.745,92 | 10.973,49 | 12.335,10 | 13.844,34 |
| Volumen Proyectado (unidades) | 38.400 | 41.472 | 44.790 | 48.373 | 52.243 |
| Costo Proyectado (dólares) | 0,20 | 0,21 | 0,22 | 0,23 | 0,24 |
| De 5 Colores | 26.928,00 | 30.222,72 | 35.103,97 | 39.242,55 | 43.818,63 |
| Volumen Proyectado (unidades) | 105.600 | 114.048 | 123.172 | 133.026 | 143.668 |
| Costo Proyectado (dólares) | 0,23 | 0,24 | 0,26 | 0,27 | 0,28 |
| De 6 Colores | 30.096,00 | 34.784,64 | 38.799,13 | 44.563,57 | 49.565,33 |
| Volumen Proyectado (unidades) | 105.600 | 114.048 | 123.172 | 133.026 | 143.668 |
| Costo Proyectado (dólares) | 0,26 | 0,28 | 0,29 | 0,31 | 0,32 |
| De 7 Colores | 12.480,00 | 13.893,12 | 15.900,36 | 17.656,12 | 20.113,47 |
| Volumen Proyectado (unidades) | 38.400 | 41.472 | 44.790 | 48.373 | 52.243 |
| Costo Proyectado (dólares) | 0,30 | 0,31 | 0,33 | 0,34 | 0,36 |
| De 8 Colores | 13.632,00 | 15.552,00 | 17.244,06 | 19.591,04 | 22.203,18 |
| Volumen Proyectado (unidades) | 38.400 | 41.472 | 44.790 | 48.373 | 52.243 |
| Costo Proyectado (dólares) | 0,33 | 0,35 | 0,36 | 0,38 | 0,40 |
| TOTAL INGRESOS PROYECTADOS | \$ 177.359,99 | \$ 200.776,32 | \$ 226.468,22 | \$ 254.985,86 | \$ 285.702,68 |

Elaboración: Las Autoras

Para la proyección de los costos de producción se tomó en cuenta: la materia prima directa, la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación; los componentes del costo tendrán un incremento del 4,85% anual de acuerdo a la inflación, de tal manera que los costos para el primer año del proyecto son de \$177.359,99 dólares, alcanzando un valor en el último año de vida útil del proyecto de \$285.702,68 dólares.

6.2.2.1 DETERMINACIÓN DE COSTOS

a) MATERIA PRIMA DIRECTA (MPD)

La materia prima directa está constituida por todos aquellos materiales que intervienen directamente en la elaboración del producto. Para el caso del proyecto se determina la materia directa a ser utilizada en cada tipo de estampado.

La materia prima directa a ser utilizada en el mes para la producción de 80.000 estampados es:

CUADRO No. 76 MATERIA PRIMA DIRECTA

| | PRODUC. MENSUAL (kilos) | COSTO UNITARIO (dólares) | VALOR MENSUAL (dólares) |
|----------------------|-------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| MATERIA PRIMA | | | |
| Pintura Plastisol | 275,2 | 16,36 | 4.501,32 |

Elaboración: Las Autoras

MATERIA PRIMA DIRECTA POR UNIDAD

La materia prima directa por estampado es baja en cantidad debido a que la pintura plastisol se la compra por kilos y en esta mismo unidad de medida se distribuyó para cada estampado de acuerdo a su número de colores.

CUADRO No. 77 MATERIA PRIMA DIRECTA POR UNIDAD

| PLASTISOL | | | |
|--------------|---------------------|--------------------------------|--------------------------|
| ESTAMPADOS | CANTIDAD (kilos) | COSTO UNITARIO (dólares) | COSTO TOTAL (dólares) |
| De 1 Color | 0,0009998 | 16,36 | 0,0163566 |
| De 2 Colores | 0,0019996 | 16,36 | 0,0327131 |
| De 3 Colores | 0,0029994 | 16,36 | 0,0490697 |
| De 4 Colores | 0,0039992 | 16,36 | 0,0654262 |
| De 5 Colores | 0,0049989 | 16,36 | 0,0817828 |
| De 6 Colores | 0,0059987 | 16,36 | 0,0981393 |
| De 7 Colores | 0,0069985 | 16,36 | 0,1144959 |
| De 8 Colores | 0,0079983 | 16,36 | 0,1308524 |

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Las Autoras

b) MANO DE OBRA DIRECTA (MOD)

Está conformada por el sueldo percibido por los 12 operarios que intervienen directamente en el proceso productivo. Estos operarios reciben un sueldo de \$450 dólares más todos los beneficios de ley y el crecimiento de los sueldos se determinó en función del crecimiento salarial de los últimos 7 años; así el costo total de la mano de obra queda determinado de la siguiente forma:

CUADRO No. 78 SALARIO BÁSICO UNIFICADO

| AÑOS | SALARIO (dólares) | VARIACIÓN ANUAL (%) |
|----------------------------|------------------------------|------------------------------------|
| 2005 | 150 | 0,00% |
| 2006 | 160 | 6,67% |
| 2007 | 170 | 6,25% |
| 2008 | 200 | 17,65% |
| 2009 | 218 | 9,00% |
| 2010 | 240 | 10,09% |
| 2011 | 264 | 10,00% |
| 2012 | 292 | 10,60% |
| TOTAL | | 70,26% |
| TASA DE CRECIMIENTO | | 10,04% |

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaboración: Las Autoras

CUADRO No. 79 DETERMINACIÓN DEL COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

| Nº PERSONAS | CARGO | SUELDO MENSUAL (dólares) | TOTAL SUELDO MENSUAL (dólares) | TOTAL SUELDO ANUAL (dólares) |
|--------------------|--------------|---|---|---|
| 12 | Operarios | 450 | 5.400,00 | 64.800,00 |
| TOTAL | | | \$ 5.400,00 | \$ 64.800,00 |

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Las Autoras

CUADRO No. 80 PROYECCIÓN DE LA MANO DE OBRA DIRECTA

| DESCRIPCIÓN | AÑO 2013 (dólares) | AÑO 2014 (dólares) | AÑO 2015 (dólares) | AÑO 2016 (dólares) | AÑO 2017 (dólares) |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Sueldo Básico Unificado | 64.800,00 | 71.304,07 | 78.460,96 | 86.336,20 | 95.001,89 |
| Aporte Patronal | 7.873,20 | 8.663,44 | 9.533,01 | 10.489,85 | 11.542,73 |
| Fondos de Reserva | | 5.942,01 | 6.538,41 | 7.194,68 | 7.916,82 |
| Décimo Tercer Sueldo | 5.400,00 | 5.942,01 | 6.538,41 | 7.194,68 | 7.916,82 |
| Décimo Cuarto Sueldo | 4.440,00 | 4.885,65 | 5.376,03 | 5.915,63 | 6.509,39 |
| TOTAL ANUAL | \$ 82.513,20 | \$ 96.737,17 | \$ 106.446,82 | \$ 117.131,04 | \$ 128.887,65 |
| TOTAL MENSUAL | \$ 6.876,10 | \$ 8.061,43 | \$ 8.870,57 | \$ 9.760,92 | \$ 10.740,64 |

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Las Autoras

c) COSTOS INDIRECTOS DE FÁBRICACIÓN

La materia prima indirecta, la mano de obra indirecta y los gastos incurridos en el área de producción constituyen este rubro; es decir aquellos que no intervienen directamente en la elaboración del producto, pero que son necesarios para cumplir con los objetivos de obtener un producto totalmente elaborado.

El total de los costos indirectos de fabricación será absorbido por el volumen de producción total; de tal manera, que cada unidad tendrá costos indirectos de fabricación.

CUADRO No. 81 COSTOS INDIRECTOS DE FÁBRICACIÓN

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD (KILOS) | COSTO UNITARIO (dólares) | COSTO TOTAL (dólares) |
|---|---------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| MINERAL BARZOL | 13,6 | 5,55 | 75,48 |
| EMULSION PREPARADA | 54,4 | 20,00 | 1088 |
| ADHESIVO DE MESA (TELA) | 40 | 9,73 | 389,2 |
| ADITIVO REDUCTOR | 40 | 6,09 | 243,6 |
| MOI (Diseño y Bodega) | | | 1.499,30 |
| Servicios Básicos | | | 54,00 |
| Arriendos | | | 716,81 |
| Mantenimiento maquinaria | | | 60,00 |
| Depreciación | | | 370,04 |
| TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN | | | \$ 4.496,44 |
| CIF UNITARIOS (80.000 estampados) | | | \$ 0,06 |

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Las Autoras

**CUADRO No. 82 DETERMINACIÓN DEL COSTO MANO DE OBRA
INDIRECTA**

| Nº PERSONAS | CARGO | SUELDO MENSUAL (dólares) | SUELDO ANUAL (dólares) |
|--------------|-----------|--------------------------|------------------------|
| 1 | Diseñador | 800,00 | 9.600,00 |
| 1 | Bodeguero | 400,00 | 4.800,00 |
| TOTAL | | \$ 1.200,00 | \$ 14.400,00 |

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Las Autoras

**CUADRO No. 83 PROYECCIÓN DEL COSTO DE MANO DE OBRA
DIRECTA**

| DESCRIPCIÓN | AÑO 2013 (dólares) | AÑO 2014 (dólares) | AÑO 2015 (dólares) | AÑO 2016 (dólares) | AÑO 2017 (dólares) |
|-------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Sueldo Básico Unificado | 14.400,00 | 15.845,35 | 17.435,77 | 19.185,82 | 21.111,53 |
| Aporte Patronal | 1.749,60 | 1.925,21 | 2.118,45 | 2.331,08 | 2.565,05 |
| Fondos de Reserva | | 1.320,45 | 1.452,98 | 1.598,82 | 1.759,29 |
| Décimo Tercer Sueldo | 1.200,00 | 1.320,45 | 1.452,98 | 1.598,82 | 1.759,29 |
| Décimo Cuarto Sueldo | 642,00 | 706,44 | 777,34 | 855,37 | 941,22 |
| TOTAL ANUAL | \$ 17.991,60 | \$ 21.117,89 | \$ 23.237,52 | \$ 25.569,90 | \$ 28.136,39 |
| TOTAL MENSUAL | \$ 1.499,30 | \$ 1.759,82 | \$ 1.936,46 | \$ 2.130,83 | \$ 2.344,70 |

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Las Autoras

CUADRO No. 84 MANTENIMIENTO MAQUINARIA

| DETALLE | VALOR MENSUAL (dólares) | VALOR ANUAL (dólares) |
|--------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Gastos por mantenimiento | 60,00 | 720,00 |
| TOTAL | \$ 60,00 | 720,00 |

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Las Autoras

CUADRO No. 85 DEPRECIACIÓN PRODUCCIÓN

| ACTIVO FIJO | VALOR ACTIVO (dólares) | VIDA ÚTIL (años) | | DEPREC. ANUAL (dólares) | DEPREC. MENSUAL (dólares) |
|---------------------------|------------------------|------------------|--------|-------------------------|---------------------------|
| | | | % | | |
| Maquinaria y Equipo | 27.117,80 | 10 | 10,00% | 2.711,78 | 225,98 |
| Muebles y Enseres | 920,00 | 10 | 10,00% | 92,00 | 7,67 |
| Equipo de Computación | 4.910,76 | 3 | 33,33% | 1.636,76 | 136,40 |
| TOTAL DEPRECIACIÓN | | | | \$ 4.440,54 | \$ 370,04 |

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Las Autoras

CUADRO No. 86 PROYECCIÓN DEPRECIACIÓN PRODUCCIÓN

| DESCRIPCIÓN | DEPREC. ANUAL (dólares) | AÑO 2013 (dólares) | AÑO 2014 (dólares) | AÑO 2015 (dólares) | AÑO 2016 (dólares) | AÑO 2017 (dólares) |
|---------------------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Maquinaria y equipo | 2.711,78 | 2.711,78 | 2.711,78 | 2.711,78 | *3.173,95 | *3.173,95 |
| Muebles y Enseres | 92,00 | 92,00 | 92,00 | 92,00 | 92,00 | 92,00 |
| Equipo de Computación | 1.636,76 | 1.636,76 | 1.636,76 | 1.636,76 | *1.886,64 | *1.886,64 |
| TOTAL DEPRECIACIÓN | | \$ 4.440,54 | \$ 4.440,54 | \$ 4.440,54 | \$ 5.152,60 | \$ 5.152,60 |

Elaboración: Las Autoras

NOTA: *La depreciación de la maquinaria y del equipo de computación del cuarto y quinto año corresponden al valor de la depreciación maquinaria anterior más la maquinaria y el equipo adquirido en el año cuarto (re inversión).

d) PROYECCIÓN DE LOS COSTOS

Los costos de producción se conforman por la materia prima directa, la mano de obra directa, los costos indirectos de fabricación; los componentes de cada rubro son proyectados con el 4,85% de inflación, a acepción de las depreciaciones que se mantienen constantes.

CUADRO No. 87 PROYECCIÓN DE LOS COSTOS

| Años | AÑO 2013 (dólares) | AÑO 2014 (dólares) | AÑO 2015 (dólares) | AÑO 2016 (dólares) | AÑO 2017 (dólares) |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Estampado | | | | | |
| De 1 Color | 0,10 | 0,11 | 0,11 | 0,12 | 0,12 |
| De 2 Colores | 0,13 | 0,14 | 0,15 | 0,15 | 0,16 |
| De 3 Colores | 0,17 | 0,17 | 0,18 | 0,19 | 0,20 |
| De 4 Colores | 0,20 | 0,21 | 0,22 | 0,23 | 0,24 |
| De 5 Colores | 0,23 | 0,24 | 0,26 | 0,27 | 0,28 |
| De 6 Colores | 0,26 | 0,28 | 0,29 | 0,31 | 0,32 |
| De 7 Colores | 0,30 | 0,31 | 0,33 | 0,34 | 0,36 |
| De 8 Colores | 0,33 | 0,35 | 0,36 | 0,38 | 0,40 |

Elaboración: Las Autoras

6.2.3 GASTOS PROYECTADOS

Los gastos proyectados corresponden a gastos administrativos, de ventas y financieros y tendrán un crecimiento anual de 4,85% de acuerdo a la inflación.

6.2.3.1 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos son aquellos egresos incurridos en actividades de planificación, organización, dirección, control y evaluación de la pequeña empresa; incluyen sueldos, suministros de oficina, mantenimiento, servicios, arriendos y las depreciaciones y amortizaciones.

CUADRO No. 88 GASTOS ADMINISTRATIVOS

| DESCRIPCIÓN | VALOR MENSUAL (dólares) |
|-------------------------------------|-------------------------|
| Sueldos | 3.634,51 |
| Suministros de Oficina | 376,50 |
| Servicios Básicos | 54,00 |
| Servicios de aseo y limpieza | 60,00 |
| Seguridad | 20,00 |
| Mantenimiento Equipo de Computación | 100,00 |
| Arriendos | 209,44 |
| Depreciación | 143,32 |
| Amortización | 52,50 |
| TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS | 4.650,27 |

Elaboración: Las Autoras

A continuación se detallan los gastos por conceptos de sueldos, suministros de oficina, mantenimiento, amortizaciones y depreciaciones:

CUADRO No. 89 SUELDOS ADMINISTRACIÓN

| Nº PERSONAS | CARGO | SUELDO MENSUAL (dólares) | SUELDO ANUAL (dólares) |
|--------------|------------|--------------------------|------------------------|
| 1 | Gerente | 1350,00 | 16.200,00 |
| 1 | Secretaria | 600,00 | 7.200,00 |
| 1 | Contador | 1000,00 | 12.000,00 |
| TOTAL | | \$ 2.950,00 | \$ 35.400,00 |

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Las Autoras

CUADRO No. 90 PROYECCIÓN SUELDOS DE ADMINISTRACIÓN

| DESCRIPCIÓN | AÑO 2013 (dólares) | AÑO 2014 (dólares) | AÑO 2015 (dólares) | AÑO 2016 (dólares) | AÑO 2017 (dólares) |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Sueldo Básico Unificado | 35.400,00 | 38.953,15 | 42.862,93 | 47.165,15 | 51.899,18 |
| Aporte Patronal | 4.301,10 | 4.732,81 | 5.207,85 | 5.730,57 | 6.305,75 |
| Fondos de Reserva | | 3.246,10 | 3.571,91 | 3.930,43 | 4.324,93 |
| Décimo Tercer Sueldo | 2.950,00 | 3.246,10 | 3.571,91 | 3.930,43 | 4.324,93 |
| Décimo Cuarto Sueldo | 963,00 | 1.059,66 | 1.166,02 | 1.283,05 | 1.411,83 |
| TOTAL ANUAL | \$ 43.614,10 | \$ 51.237,81 | \$ 56.380,62 | \$ 62.039,62 | \$ 68.266,63 |
| TOTAL MENSUAL | \$ 3.634,51 | \$ 4.269,82 | \$ 4.698,38 | \$ 5.169,97 | \$ 5.688,89 |

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Las Autoras

CUADRO No. 91 SUMINISTROS DE OFICINA

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO (dólares) | PRECIO TOTAL (dólares) |
|-------------------------------------|----------|------------------------------|---------------------------|
| Resma de papel Bond | 3 | 4,00 | 12,00 |
| Carpetas Archivadoras | 15 | 3,00 | 45,00 |
| Facturas | 6 | 6,00 | 36,00 |
| Bolígrafos | 24 | 0,25 | 6,00 |
| Grapas | 1 | 1,00 | 1,00 |
| Clips | 1 | 1,50 | 1,50 |
| Cartucho de tinta negra | 2 | 22,00 | 44,00 |
| Cartucho de tinta de color | 2 | 32,00 | 64,00 |
| Cinta de impresora matricial EPSON | 1 | 11,00 | 11,00 |
| Porta papeles | 6 | 20,00 | 120,00 |
| Grapadora | 6 | 3,00 | 18,00 |
| Perforadora | 6 | 3,00 | 18,00 |
| TOTAL SUMINISTROS DE OFICINA | | | \$ 376,50 |

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Las Autoras

CUADRO No. 92 GASTO DEPRECIACIÓN ADMINISTRACIÓN

| ACTIVO FIJO | VALOR ACTIVO (dólares) | VIDA ÚTIL (años) | % | DEPREC. ANUAL (dólares) | DEPREC. MENSUAL (dólares) |
|---------------------------|---------------------------|---------------------|--------|----------------------------|------------------------------|
| Muebles y Enseres | 1.910,00 | 10 | 10,00% | 191,00 | 15,92 |
| Equipo de Computación | 4.413,04 | 3 | 33,33% | 1.470,87 | 122,57 |
| equipo de Comunicación | 580,00 | 10 | 10,00% | 58,00 | 4,83 |
| TOTAL DEPRECIACIÓN | | | | \$ 1.719,87 | \$ 143,32 |

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Las Autoras

CUADRO No. 93 PROYECCIÓN DEPRECIACIÓN ADMINISTRACIÓN

| DESCRIPCIÓN | DEPREC. | AÑO 2013 | AÑO 2014 | AÑO 2015 | AÑO 2016 | AÑO 2017 |
|---------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | ANUAL (dólares) | (dólares) | (dólares) | (dólares) | (dólares) | (dólares) |
| Muebles y Enseres | 191,00 | 191,00 | 191,00 | 191,00 | 191,00 | 191,00 |
| Equipo de Computación | 1.470,87 | 1.470,87 | 1.470,87 | 1.470,87 | *1.695,42 | *1.695,42 |
| Equipo de Oficina | 58,00 | 58,00 | 58,00 | 58,00 | 58,00 | 58,00 |
| TOTAL DEPRECIACIÓN | | \$ 1.719,87 | \$ 1.719,87 | \$ 1.719,87 | \$ 1.944,42 | \$ 1.944,42 |

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Las Autoras

NOTA: *La depreciación del equipo de computación del cuarto y quinto año corresponden al valor de la depreciación del equipo adquirido en el año cuarto (re inversión).

CUADRO No. 94 GASTO AMORTIZACIÓN

| ACTIVO DIFERIDO | VALOR ACTIVO (dólares) | TIEMPO AMORT. (años) | % | AMORT. ANUAL (dólares) | AMORT. MENSUAL (dólares) |
|---------------------------|---------------------------|-------------------------|-----|---------------------------|-----------------------------|
| Gastos de Constitución | \$ 3.150,00 | 5 años | 20% | 630,00 | 52,50 |
| TOTAL AMORTIZACIÓN | | | | \$ 630,00 | \$ 52,50 |

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Las Autoras

CUADRO No. 95 PROYECCIÓN GASTO AMORTIZACIÓN

| DESCRIPCIÓN | AMORT. | AÑO 2013 | AÑO 2014 | AÑO 2015 | AÑO 2016 | AÑO 2017 |
|---------------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | ANUAL (dólares) | (dólares) | (dólares) | (dólares) | (dólares) | (dólares) |
| Gastos de Constitución | 630,00 | 630,00 | 630,00 | 630,00 | 630,00 | 630,00 |
| TOTAL AMORTIZACIÓN | | \$ 630,00 | \$ 630,00 | \$ 630,00 | \$ 630,00 | \$ 630,00 |

Elaboración: Las Autoras

CUADRO No. 96 GASTO MANTENIMIENTO EQUIPO DE COMPUTACIÓN

| DETALLE | VALOR MENSUAL (dólares) | VALOR ANUAL (dólares) |
|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| Gastos por mantenimiento | 100 | 1200 |
| TOTAL | 100 | 1200 |

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Las Autoras

6.2.3.2 GASTOS DE VENTA

Son todos los egresos relacionados con el área de venta; en ellos se incluyen gastos sueldos, gastos por publicidad, servicios básicos, arriendos y depreciaciones.

CUADRO No. 97 GASTO DE VENTAS

| DESCRIPCIÓN | VALOR MENSUAL (dólares) |
|-------------------------------|----------------------------|
| Sueldos | \$ 629,17 |
| Publicidad | \$ 924,00 |
| Servicios Básicos | 27,00 |
| Arriendos | 73,75 |
| Depreciación | \$ 33,35 |
| TOTAL GASTOS DE VENTAS | \$ 1.687,26 |

Elaboración: Las Autoras

El total de los gastos de ventas está conformado de la siguiente manera:

CUADRO No. 98 GASTO SUELDOS VENTAS

| Nº PERSONAS | CARGO | SUELDO MENSUAL (dólares) | SUELDO ANUAL (dólares) |
|--------------|----------|-----------------------------|---------------------------|
| 1 | Vendedor | 500,00 | 6.000,00 |
| TOTAL | | \$ 500,00 | \$ 6.000,00 |

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Las Autoras

CUADRO No. 99 PROYECCIÓN SUELDOS VENTAS

| DESCRIPCIÓN | AÑO 2013 (dólares) | AÑO 2014 (dólares) | AÑO 2015 (dólares) | AÑO 2016 (dólares) | AÑO 2017 (dólares) |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Sueldo Básico Unificado | 6.000,00 | 6.602,23 | 7.264,90 | 7.994,09 | 8.796,47 |
| Aporte Patronal | 729,00 | 802,17 | 882,69 | 971,28 | 1.068,77 |
| Fondos de Reserva | | 550,19 | 605,41 | 666,17 | 733,04 |
| Décimo Tercer Sueldo | 500,00 | 550,19 | 605,41 | 666,17 | 733,04 |
| Décimo Cuarto Sueldo | 321,00 | 353,22 | 388,67 | 427,68 | 470,61 |
| TOTAL ANUAL | \$ 7.550,00 | \$ 8.857,99 | \$ 9.747,08 | \$ 10.725,41 | \$ 11.801,93 |
| TOTAL MENSUAL | \$ 629,17 | \$ 738,17 | \$ 812,26 | \$ 893,78 | \$ 983,49 |

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Las Autoras

CUADRO No. 100 GASTO PUBLICIDAD

| DESCRIPCIÓN | VALOR MENSUAL (dólares) | VALOR ANUAL (dólares) |
|----------------------|----------------------------|--------------------------|
| Publicidad Radial | 100,00 | 780,00 |
| Hojas Volantes (300) | 12,00 | 144,00 |
| TOTAL | \$ 112,00 | \$ 924,00 |

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Las Autoras

CUADRO No. 101 GASTO DEPRECIACIÓN VENTAS

| ACTIVO FIJO | VALOR ACTIVO (dólares) | VIDA ÚTIL (AÑOS) | % | DEPREC. ANUAL (dólares) | DEPREC. MENSUAL (dólares) |
|---------------------------|---------------------------|---------------------|--------|----------------------------|------------------------------|
| Muebles y Enseres | 650,00 | 10 | 10% | 65,00 | 780,00 |
| Equipo de Computación | 1.005,76 | 3 | 33,33% | 335,22 | 4022,64 |
| TOTAL DEPRECIACIÓN | | | | \$ 400,22 | \$ 4.802,64 |

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Las Autoras

CUADRO No. 102 PROYECCIÓN DEPRECIACIÓN VENTAS

| DESCRIPCIÓN | DEPREC. ANUAL (dólares) | AÑO 2013 (dólares) | AÑO 2014 (dólares) | AÑO 2015 (dólares) | AÑO 2016 (dólares) | AÑO 2017 (dólares) |
|---------------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Muebles y Enseres | 65,00 | 65,00 | 65,00 | 65,00 | 65,00 | 65,00 |
| Equipo de Computación | 335,22 | 335,22 | 335,22 | 335,22 | 386,40 | 386,40 |
| TOTAL DEPRECIACIÓN | | \$ 400,22 | \$ 400,22 | \$ 400,22 | \$ 451,40 | \$ 451,40 |

Elaboración: Las Autoras

NOTA: *La depreciación del equipo de computación del cuarto y quinto año corresponden al valor de la depreciación del equipo adquirido en el año cuarto (reversión).

6.2.3.3 GASTO ARRIENDO Y SERVICIOS BÁSICOS

El gasto arriendo y el gasto por servicios básicos, han sido distribuidos en las diferentes áreas para la pequeña empresa.

CUADRO No. 103 GASTO ARRIENDO

| DETALLE | VALOR MENSUAL (dólares) | VALOR ANUAL (dólares) |
|--------------|----------------------------|--------------------------|
| Arriendo | 1.000,00 | 12.000,00 |
| TOTAL | \$ 1.000,00 | \$ 12.000,00 |

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Las Autoras

CUADRO No. 104 DISTRIBUCIÓN ARRIENDOS

| ÁREA | % | VALOR MENSUAL (dólares) | VALOR ANUAL (dólares) |
|----------------|-----|----------------------------|--------------------------|
| Administrativa | 21% | 209,44 | 2.513,27 |
| Producción | 72% | 716,81 | 8.601,77 |
| Ventas | 7% | 73,75 | 884,96 |
| TOTAL | | \$ 1.000,00 | \$ 12.000,00 |

Elaboración: Las Autoras

CUADRO No. 105 SERVICIOS BÁSICOS

| DETALLE | VALOR MENSUAL (dólares) | VALOR ANUAL (dólares) |
|-------------------|----------------------------|--------------------------|
| Energía Eléctrica | 55,00 | 660,00 |
| Teléfono | 30,00 | 360,00 |
| Internet | 35,00 | 420,00 |
| Agua | 15,00 | 180,00 |
| TOTAL | \$ 135,00 | \$ 1.620,00 |

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Las Autoras

CUADRO No. 106 DISTRIBUCIÓN SERVICIOS BÁSICOS

| ÁREA | % | VALOR MENSUAL (dólares) | VALOR ANUAL (dólares) |
|----------------|-----|----------------------------|--------------------------|
| Administrativa | 40% | 54,00 | 648,00 |
| Producción | 40% | 54,00 | 648,00 |
| Ventas | 20% | 27,00 | 324,00 |
| TOTAL | | \$ 135,00 | \$ 1.620,00 |

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Las Autoras

6.2.3.4 GASTOS FINANCIEROS

La inversión inicial del proyecto está constituida por un 63% de inversión propia y un 37% de inversión financiada. La inversión propia está conformada por el aporte de los socios que asciende a \$42.004,77 dólares, aporte que constituye el capital pagado; la inversión financiada cuyo valor es de \$25.000,00 dólares será solicitada a la Corporación Financiera Nacional (CFN) a una tasa del 11,20%, conformando el pasivo de la empresa.

CUADRO No. 107 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

| DESCRIPCIÓN | VALOR (dólares) | % |
|------------------------|---------------------|----------------|
| INVERSIÓN FINANCIADA | 25.000,00 | 37,00% |
| INVERSIÓN PROPIA | 42.004,77 | 63,00% |
| TOTAL INVERSIÓN | \$ 67.004,77 | 100,00% |

Fuente: Presupuesto de Inversión
Elaboración: Las Autoras

CUADRO No. 108 AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

| AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA | |
|--------------------------|--------|
| MONTO | 25000 |
| TASA | 11,20% |
| PLAZO | 5 años |
| Nº PAGOS | 60 |

| Nº PAGOS | SALDO CAPITAL (dólares) | PAGO CAPITAL (dólares) | PAGO INTERES (dólares) | TOTAL CUOTA (dólares) |
|-----------------|--------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| 0 | 25.000,00 | | | |
| 1 | 24.687,27 | 312,73 | 233,33 | 546,06 |
| 2 | 24.371,63 | 315,65 | 230,41 | 546,06 |
| 3 | 24.053,04 | 318,59 | 227,47 | 546,06 |
| 4 | 23.731,47 | 321,56 | 224,50 | 546,06 |
| 5 | 23.406,91 | 324,57 | 221,49 | 546,06 |
| 6 | 23.079,31 | 327,60 | 218,46 | 546,06 |
| 7 | 22.748,66 | 330,65 | 215,41 | 546,06 |
| 8 | 22.414,92 | 333,74 | 212,32 | 546,06 |
| 9 | 22.078,06 | 336,85 | 209,21 | 546,06 |
| 10 | 21.738,07 | 340,00 | 206,06 | 546,06 |
| 11 | 21.394,89 | 343,17 | 202,89 | 546,06 |
| 12 | 21.048,52 | 346,37 | 199,69 | 546,06 |
| 13 | 20.698,91 | 349,61 | 196,45 | 546,06 |
| 14 | 20.346,04 | 352,87 | 193,19 | 546,06 |
| 15 | 19.989,88 | 356,16 | 189,90 | 546,06 |
| 16 | 19.630,39 | 359,49 | 186,57 | 546,06 |
| 17 | 19.267,55 | 362,84 | 183,22 | 546,06 |
| 18 | 18.901,32 | 366,23 | 179,83 | 546,06 |
| 19 | 18.531,67 | 369,65 | 176,41 | 546,06 |
| 20 | 18.158,57 | 373,10 | 172,96 | 546,06 |
| 21 | 17.781,99 | 376,58 | 169,48 | 546,06 |
| 22 | 17.401,90 | 380,09 | 165,97 | 546,06 |
| 23 | 17.018,26 | 383,64 | 162,42 | 546,06 |
| 24 | 16.631,03 | 387,22 | 158,84 | 546,06 |
| 25 | 16.240,20 | 390,84 | 155,22 | 546,06 |
| 26 | 15.845,71 | 394,48 | 151,58 | 546,06 |
| 27 | 15.447,54 | 398,17 | 147,89 | 546,06 |
| 28 | 15.045,66 | 401,88 | 144,18 | 546,06 |
| 29 | 14.640,03 | 405,63 | 140,43 | 546,06 |
| 30 | 14.230,61 | 409,42 | 136,64 | 546,06 |
| 31 | 13.817,37 | 413,24 | 132,82 | 546,06 |
| 32 | 13.400,27 | 417,10 | 128,96 | 546,06 |
| 33 | 12.979,28 | 420,99 | 125,07 | 546,06 |
| 34 | 12.554,36 | 424,92 | 121,14 | 546,06 |
| 35 | 12.125,47 | 428,89 | 117,17 | 546,06 |
| 36 | 11.692,58 | 432,89 | 113,17 | 546,06 |
| 37 | 11.255,65 | 436,93 | 109,13 | 546,06 |
| 38 | 10.814,65 | 441,01 | 105,05 | 546,06 |
| 39 | 10.369,52 | 445,12 | 100,94 | 546,06 |
| 40 | 9.920,25 | 449,28 | 96,78 | 546,06 |
| 41 | 9.466,77 | 453,47 | 92,59 | 546,06 |
| 42 | 9.009,07 | 457,70 | 88,36 | 546,06 |

| | | | | |
|----|----------|--------|-------|--------|
| 43 | 8.547,10 | 461,98 | 84,08 | 546,06 |
| 44 | 8.080,81 | 466,29 | 79,77 | 546,06 |
| 45 | 7.610,17 | 470,64 | 75,42 | 546,06 |
| 46 | 7.135,14 | 475,03 | 71,03 | 546,06 |
| 47 | 6.655,67 | 479,47 | 66,59 | 546,06 |
| 48 | 6.171,73 | 483,94 | 62,12 | 546,06 |
| 49 | 5.683,27 | 488,46 | 57,60 | 546,06 |
| 50 | 5.190,26 | 493,02 | 53,04 | 546,06 |
| 51 | 4.692,64 | 497,62 | 48,44 | 546,06 |
| 52 | 4.190,38 | 502,26 | 43,80 | 546,06 |
| 53 | 3.683,43 | 506,95 | 39,11 | 546,06 |
| 54 | 3.171,75 | 511,68 | 34,38 | 546,06 |
| 55 | 2.655,29 | 516,46 | 29,60 | 546,06 |
| 56 | 2.134,01 | 521,28 | 24,78 | 546,06 |
| 57 | 1.607,87 | 526,14 | 19,92 | 546,06 |
| 58 | 1.076,82 | 531,05 | 15,01 | 546,06 |
| 59 | 540,81 | 536,01 | 10,05 | 546,06 |
| 60 | 0,00 | 540,81 | 5,05 | 545,86 |

Fuente: Corporación Financiera Nacional

Elaboración: Las Autoras

CUADRO No. 109 PAGO INTERÉS Y CAPITAL ANUAL

| DESCRIPCIÓN | AÑO 2013 | AÑO 2014 | AÑO 2015 | AÑO 2016 | AÑO 2017 |
|--------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | (dólares) | (dólares) | (dólares) | (dólares) | (dólares) |
| PAGO INTERÉS ANUAL | 2.601,24 | 2.135,23 | 1.614,27 | 1031,87 | 380,78 |
| PAGO CAPITAL ANUAL | 3.951,48 | 4.417,49 | 4.938,45 | 5.520,85 | 6.655,68 |
| TOTAL CUOTA ANUAL | \$ 6.552,72 | \$ 6.552,72 | \$ 6.552,72 | \$ 6.552,72 | \$ 7.036,46 |

Elaboración: Las Autoras

6.2.3.5 PROYECCIÓN DE LOS GASTOS ADMINISTRATIVOS, DE VENTAS Y FINANCIEROS

La proyección de los gastos se realizará para los años de vida útil del proyecto con un crecimiento del 4,85%, excepto los sueldos que se proyectan con el crecimiento salarial del 10,04%.

CUADRO No. 110 RESUMEN DE GASTOS PROYECTADOS

| GASTOS ADMINISTRATIVOS (DÓLARES USD) | | | | | |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|
| DESCRIPCIÓN | AÑO 2013 | AÑO 2014 | AÑO 2015 | AÑO 2016 | AÑO 2017 |
| Sueldos | 43.614,10 | 51.237,81 | 56.380,62 | 62.039,62 | 68.266,63 |
| Suministros de Oficina | 4.518,00 | 4.737,12 | 4.966,87 | 5.207,77 | 5.460,34 |
| Servicios Básicos | 648,00 | 679,43 | 712,38 | 746,93 | 783,16 |
| Servicios de aseo y limpieza | 720,00 | 754,92 | 791,53 | 829,92 | 870,17 |
| Seguridad | 240,00 | 251,64 | 263,84 | 276,64 | 290,06 |
| Mantenimiento Equipo de Comp. | 1.200,00 | 1.258,20 | 1.319,22 | 1.383,21 | 1.450,29 |
| Arriendos | 2.513,27 | 2.635,17 | 2.762,97 | 2.896,98 | 3.037,48 |
| Depreciación | 1.719,87 | 1.719,87 | 1.719,87 | 1.944,42 | 1.944,42 |
| Amortización | 630,00 | 630,00 | 630,00 | 630,00 | 630,00 |
| TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS | \$ 55.803,24 | \$ 63.904,15 | \$ 69.547,31 | \$ 75.955,49 | \$ 82.732,55 |
| GASTOS DE VENTAS (DÓLARES USD) | | | | | |
| DESCRIPCIÓN | AÑO 2013 | AÑO 2014 | AÑO 2015 | AÑO 2016 | AÑO 2017 |
| Sueldos | 7.550,00 | 8.857,99 | 9.747,08 | 10.725,41 | 11.801,93 |
| Publicidad | 11.088,00 | 11.625,77 | 12.189,62 | 12.780,81 | 13.400,68 |
| Servicios Básicos | 324,00 | 339,71 | 356,19 | 373,47 | 391,58 |
| Arriendos | 884,96 | 927,88 | 972,88 | 1.020,06 | 1.069,54 |
| Depreciación | 400,22 | 400,22 | 400,22 | 451,40 | 451,40 |
| TOTAL GASTOS DE VENTAS | \$ 20.247,18 | \$ 22.151,57 | \$ 23.665,98 | \$ 25.351,15 | \$ 27.115,13 |
| GASTOS FINANCIEROS (DÓLARES USD) | | | | | |
| DESCRIPCIÓN | AÑO 2013 | AÑO 2014 | AÑO 2015 | AÑO 2016 | AÑO 2017 |
| Gasto interés | 2.601,24 | 2.135,23 | 1.614,27 | 1.031,87 | 380,78 |
| TOTAL GASTOS FINANCIEROS | \$ 2.601,24 | \$ 2.135,23 | \$ 1.614,27 | \$ 1.031,87 | \$ 380,78 |
| TOTAL GASTOS | \$ 78.651,66 | \$ 88.190,95 | \$ 94.827,57 | \$ 102.338,51 | \$ 110.228,47 |

Elaboración: Las Autoras

6.3 PUNTO DE EQUILIBRIO CONTABLE

El punto de equilibrio de la pequeña empresa donde los costos totales son iguales a los ingresos tales; es decir aquel nivel donde no existe utilidad ni pérdida, se determinó de la siguiente manera:

CUADRO No. 111 MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

| PRODUCTO | PRECIO DE VENTA (dólares) | COSTO VARIABLE (dólares) | M.C. (dólares) | PORCENTAJE (%) |
|--------------|---------------------------|--------------------------|----------------|----------------|
| De 1 Color | 0,23 | 0,04 | 0,19 | 7,53% |
| De 2 Colores | 0,28 | 0,06 | 0,22 | 8,95% |
| De 3 Colores | 0,32 | 0,07 | 0,25 | 10,37% |
| De 4 Colores | 0,36 | 0,09 | 0,28 | 11,79% |
| De 5 Colores | 0,41 | 0,10 | 0,30 | 13,21% |
| De 6 Colores | 0,45 | 0,12 | 0,33 | 14,63% |
| De 7 Colores | 0,49 | 0,14 | 0,36 | 16,05% |
| De 8 Colores | 0,54 | 0,15 | 0,38 | 17,47% |
| TOTAL | 3,08 | 0,77 | 2,31 | 100,00% |

Elaboración: Las Autoras

$$PE(\text{Unidades}) = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{PVu - CVu}$$

$$MCp = (PVu - CVu) * \% + \dots + n$$

$$MCp = (0,23 - 0,04) * 7,53\% + (0,28 - 0,06) * 8,95\% + (0,32 - 0,07) * 10,37\% + (0,36 - 0,09) * 11,79\% +$$

$$(0,41 - 0,10) * 13,21\% + (0,45 - 0,12) * 14,63\% + (0,49 - 0,14) * 16,05\% + (0,54 - 0,15) * 17,47\% =$$

MCp= 0,305206

$$PE = \frac{193.566,76}{0,305206}$$

PE= 634.121 estampados

CUADRO No. 112 PUNTO DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO

| PRODUCTO | PORCENTAJE (%) | P.E. PRODUCTO (unidades) | PRECIO (dólares) | P.E. (dólares) |
|--------------|----------------|--------------------------|------------------|-------------------|
| De 1 Color | 7,53% | 47.747 | 0,23 | 11.072,37 |
| De 2 Colores | 8,95% | 56.753 | 0,28 | 15.643,57 |
| De 3 Colores | 10,37% | 65.757 | 0,32 | 21.000,98 |
| De 4 Colores | 11,79% | 74.763 | 0,36 | 27.147,87 |
| De 5 Colores | 13,21% | 83.767 | 0,41 | 34.080,48 |
| De 6 Colores | 14,63% | 92.774 | 0,45 | 41.803,05 |
| De 7 Colores | 16,05% | 101.778 | 0,49 | 50.310,86 |
| De 8 Colores | 17,47% | 110.782 | 0,54 | 59.606,16 |
| TOTAL | 100% | 634.121 | 3,08 | 260.665,34 |

Elaboración: Las Autoras

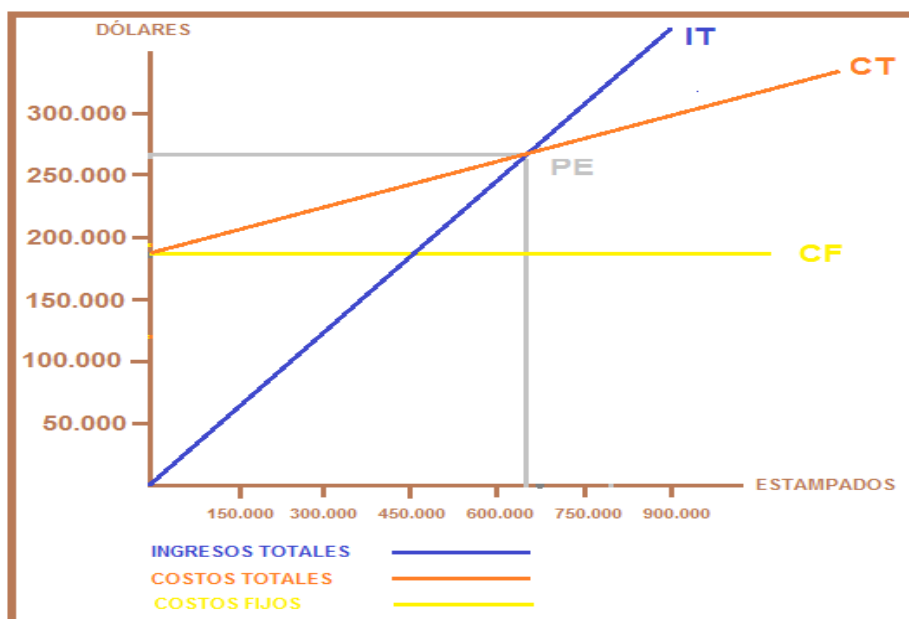
CUADRO No. 113 COSTOS TOTALES EN EL P.E.

| PRODUCTO | P.E. PRODUCTO | Cvu | CVT |
|-----------------------------|------------------|-----------|-------------------|
| De 1 Color | 47.747 | 0,0415944 | 1.985,99 |
| De 2 Colores | 56.753 | 0,06 | 3.405,19 |
| De 3 Colores | 65.757 | 0,07 | 4.602,99 |
| De 4 Colores | 74.763 | 0,09 | 6.728,71 |
| De 5 Colores | 83.767 | 0,1 | 8.376,73 |
| De 6 Colores | 92.774 | 0,12 | 11.132,87 |
| De 7 Colores | 101.778 | 0,14 | 14.248,88 |
| De 8 Colores | 110.782 | 0,15 | 16.617,23 |
| COSTO VARIABLE TOTAL | | | 67.098,58 |
| COSTO FIJO TOTAL | | | 193.566,76 |
| COSTOS TOTALES | | | 260.665,34 |

Elaboración: Las Autoras

La pequeña empresa para alcanzar el punto de equilibrio debe vender 634.121 estampados, de los cuales 47.747 corresponden a estampados de 1 color, 56.753 estampados de dos colores, 65.757 estampados de tres colores, 74.763 estampados de cuatro colores, 83.767 estampados de 5 colores, 92.774 estampados de seis colores, 101.778 estampados de siete colores y 110.782 estampados de ocho colores.

GRÁFICO No. 29 PUNTO DE EQUILIBRIO



Elaboración: Las Autoras

6.4 REINVERSIÓN

El valor de la reinversión está conformado por el valor de la maquinaria y del equipo de computación que será adquirido en el cuarto año, ya que con el aumento de la producción se necesitará más maquinaria, a la vez el equipo de computación antiguo será sustituido por uno nuevo. Para determinar éste rubro se considera el precio de la maquinaria y del equipo adquirido al inicio del proyecto para luego proyectar su precio al cuarto año con la inflación, quedando determinado de la siguiente manera:

CUADRO No. 114 MAQUINARIA

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD (unidades) | COSTO UNITARIO (dólares) | COSTO TOTAL (dólares) |
|---|------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| PULPO DE 6 BRAZOS 6 PUESTOS CON PRESECADOR A GAS Y SISTEMA DE MICROREGISTROS. | 2 | 2.310,87 | 4.621,75 |
| TOTAL MAQUINARIA | | | \$ 4.621,75 |

Elaboración: Las Autoras

CUADRO No. 115 DEPRECIACIÓN MAQUINARIA

AÑO 2015

| ACTIVO FIJO | VALOR ACTIVO (dólares) | VIDA ÚTIL | % | DEPREC. ANUAL (dólares) | DEPREC. MENSUAL (dólares) |
|--------------------------------|------------------------------|--------------|--------|-------------------------------|---------------------------------|
| DEPRECIACIÓN PRODUCCIÓN | | | | | |
| Maquinaria | 4.621,75 | 10 años | 10,00% | 462,17 | 38,51 |
| TOTAL | | | | 462,17 | 38,51 |

Elaboración: Las Autoras

CUADRO No. 116 EQUIPO DE COMPUTACIÓN AÑO 2015

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD (unidades) | COSTO UNITARIO (dólares) | COSTO TOTAL (dólares) |
|------------------------------------|------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| COMPUTADOR MAC | 1 | 3.204,42 | 3.204,42 |
| COMPUTADOR CORI I 3.1 2100 | 6 | 836,56 | 5.019,37 |
| SOFTWARE DE CONTABILIDAD | 1 | 1.613,74 | 1.613,74 |
| SOFTWARE DE DISEÑO | 1 | 1.556,11 | 1.556,11 |
| IMPRESORA HP DESKJET F2400 | 3 | 63,40 | 190,19 |
| IMPRESORA MATRICIAL EPSON | 1 | 322,75 | 322,75 |
| TOTAL EQUIPO DE COMPUTACIÓN | | | \$ 11.906,58 |

Elaboración: Las Autoras

CUADRO No. 117 EQUIPO DE COMPUTACIÓN POR ÁREA AÑO 2015

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD (unidades) | COSTO UNITARIO (dólares) | COSTO TOTAL (dólares) |
|---|------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| EQUIPO DE COMPUTACIÓN PRODUCCIÓN | | | |
| COMPUTADOR MAC | 1 | 3.204,42 | 3.204,42 |
| SOFTWARE DE DISEÑO | 1 | 1.556,11 | 1.556,11 |
| COMPUTADOR CORI I 3.1 2100 | 1 | 836,56 | 836,56 |
| IMPRESORA HP DESKJET F2400 | 1 | 63,40 | 63,40 |
| TOTAL | | | 5.660,49 |
| EQUIPO DE COMPUTACIÓN ADMINISTRACIÓN | | | |
| COMPUTADOR CORI I 3.1 2100 | 4 | 836,56 | 3.346,25 |
| SOFTWARE DE CONTABILIDAD | 1 | 1.613,74 | 1.613,74 |
| IMPRESORA HP DESKJET F2400 | 2 | 63,40 | 126,79 |
| TOTAL | | | 5.086,78 |
| EQUIPO DE COMPUTACIÓN VENTAS | | | |
| COMPUTADOR CORI I 3.1 2100 | 1 | 836,56 | 836,56 |
| IMPRESORA MATRICIAL EPSON | 1 | 322,75 | 322,75 |
| TOTAL | | | 1.159,31 |
| TOTAL EQUIPO DE COMPUTACIÓN | | | \$ 11.906,58 |

Elaboración: Las Autoras

**CUADRO No. 118 DEPRECIACIÓN EQUIPO DE COMPUTACIÓN POR
ÁREA AÑO 2015**

| ACTIVO FIJO | VALOR ACTIVO (dólares) | VIDA ÚTIL | % | DEPREC. ANUAL (dólares) | DEPREC. MENSUAL (dólares) |
|------------------------------------|---------------------------|-----------|--------|----------------------------|------------------------------|
| DEPRECIACIÓN PRODUCCIÓN | | | | | |
| Equipo de Computación | 5.660,49 | 3 años | 33,33% | 1.886,64 | 157,22 |
| TOTAL | | | | 1.886,64 | 157,22 |
| DEPRECIACIÓN ADMINISTRACIÓN | | | | | |
| Equipo de Computación | 5.086,78 | 3 años | 33,33% | 1.695,42 | 141,29 |
| TOTAL | | | | 1.695,42 | 141,29 |
| DEPRECIACIÓN VENTAS | | | | | |
| Equipo de Computación | 1.159,31 | 3 años | 33,33% | 386,40 | 32,20 |
| TOTAL | | | | 386,40 | 32,20 |
| TOTAL DEPRECIACIÓN | | | | 3.968,46 | \$ 330,71 |

Elaboración: Las Autoras

6.5 ESTADO DE SITUACIÓN

El Estado de Situación Inicial se conformó con la programación de la inversión inicial del proyecto.

CUADRO No. 119 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

| | | | |
|----------------------|---------------------|-----------------------------------|---------------------|
| ACTIVOS | | PASIVOS | |
| Inversión variable | 22.387,41 | Inversión financiada | 25.000,00 |
| Inversión fija | 41.467,36 | TOTAL PASIVOS | 25.000,00 |
| Inversión diferida | 3.150,00 | | |
| | | PATRIMONIO | |
| | | Inversión propia | 42.004,77 |
| | | TOTAL PATRIMONIO | 42.004,77 |
| TOTAL ACTIVOS | \$ 67.004,77 | TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO | \$ 67.004,77 |

Elaboración: Las Autoras

En el Estado de Situación Inicial se refleja la posición económica y financiera de la pequeña empresa en su etapa de inversión y de operabilidad; evidenciando la inversión variable con un valor de \$22.387,41 dólares, la inversión fija de \$41.467,36 dólares y la inversión diferida con una cantidad de \$3.150,00 dólares; constituyendo un activo total de \$67.004,77 dólares, mientras que en el pasivo se cuantifica la inversión financiada de \$25.000,00 dólares y en el patrimonio los recursos propios de \$42.004,77 dólares.

6.6 PROYECCIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS

Para la proyección del Estado de Resultados se tomaron en cuenta las ventas, costos y gastos proyectados.

CUADRO No. 120 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

| (DÓLARES USD) | | | | | |
|--------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| DESCRIPCIÓN | AÑO 2013 | AÑO 2014 | AÑO 2015 | AÑO 2016 | AÑO 2017 |
| Ventas proyectadas | 315.360,54 | 328.302,72 | 370.243,35 | 422.839,97 | 476.258,21 |
| Costos proyectados | 177.359,99 | 200.776,32 | 226.468,22 | 254.985,86 | 285.702,68 |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | 138.000,54 | 127.526,40 | 143.775,13 | 167.854,10 | 190.555,53 |
| GASTOS OPERATIVOS PROYECTADOS | | | | | |
| Gastos administrativos | 55.803,24 | 63.904,15 | 69.547,31 | 75.955,49 | 82.732,55 |
| Gastos de ventas | 20.247,18 | 22.151,57 | 23.665,98 | 25.351,15 | 27.115,13 |
| TOTAL GASTOS PROYECTADOS | 76.050,42 | 86.055,72 | 93.213,30 | 101.306,64 | 109.847,68 |
| UTILIDAD OPERATIVA PROYECTADA | 61.950,13 | 41.470,68 | 50.561,83 | 66.547,47 | 80.707,84 |
| Gastos financieros | 2.601,24 | 2.135,23 | 1.614,27 | 1.031,87 | 380,78 |
| UTILIDAD ANTES 15% PTU y IR | 59.348,89 | 39.335,45 | 48.947,56 | 65.515,60 | 80.327,06 |
| (-) 15% Participación Trabajadores | 10.089,31 | 6.687,03 | 8.321,09 | 11.137,65 | 13.655,60 |
| UTILIDAD ANTES IMPUESTOS | 49.259,58 | 32.648,42 | 40.626,48 | 54.377,95 | 66.671,46 |
| % IMPUESTO RENTA | 2012 22% | 2013 22% | 2014 22% | 2015 22% | 2016 22% |
| Impuesto a la Renta | 10.837,11 | 7.182,65 | 8.937,82 | 11.963,15 | 14.667,72 |
| = UTILIDAD NETA PROYECTADA | \$ 38.422,47 | \$ 25.465,77 | \$ 31.688,65 | \$ 42.414,80 | \$ 52.003,74 |

Elaboración: Las Autoras

El Estado de Pérdidas y Ganancias antes presentado se determina que en el primer año la utilidad proyectada antes de la Participación de los Trabajadores y el Impuesto a la Renta asciende a un valor de \$59.348,89 dólares, consecuentemente se originan \$10.089,31 dólares correspondiente a la Participación de Trabajadores y un Impuesto a la Renta Proyectado de \$10.089,11 dólares y luego de deducir estos dos rubros se obtiene una utilidad neta proyectada de \$38.422,47 dólares. Durante toda la vida útil del proyecto se obtiene una utilidad. Además, la pequeña empresa para la determinación del impuesto a la renta se acoge a lo estipulado en el código de la producción.

6.7 PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS Y EGRESOS

Los ingresos están conformados por las ventas de cada producto, mientras que los egresos lo constituyen los costos, los gastos administrativos, de ventas y financieros.

INGRESOS Y EGRESOS PROYECTADOS

CUADRO No. 121 PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS Y GASTOS

| DESCRIPCIÓN | AÑO 2013 (dólares) | AÑO 2014 (dólares) | AÑO 2015 (dólares) | AÑO 2016 (dólares) | AÑO 2017 (dólares) |
|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| INGRESOS PROYECTADOS | | | | | |
| Ventas proyectadas | 315.360,54 | 328.302,72 | 370.243,35 | 422.839,97 | 476.258,21 |
| TOTAL INGRESOS PROYECTADOS | \$ 315.360,54 | \$ 328.302,72 | \$ 370.243,35 | \$ 422.839,97 | \$ 476.258,21 |
| EGRESOS PROYECTADOS | | | | | |
| Costos proyectados | 177.359,99 | 200.776,32 | 226.468,22 | 254.985,86 | 285.702,68 |
| Gastos administrativos | 55.803,24 | 63.904,15 | 69.547,31 | 75.955,49 | 82.732,55 |
| Gastos de ventas | 20.247,18 | 22.151,57 | 23.665,98 | 25.351,15 | 27.115,13 |
| Gastos financieros | 2.601,24 | 2.135,23 | 1.614,27 | 1.031,87 | 380,78 |
| TOTAL EGRESOS PROYECTADOS | \$ 256.011,65 | \$ 288.967,27 | \$ 321.295,79 | \$ 357.324,37 | \$ 395.931,15 |

Elaboración: Las Autoras

Los Ingresos y egresos se proyectan para los cinco años de vida útil del proyecto, así en el primer año se determina \$315.360,54 dólares de ingresos y \$256.011,65 dólares de egresos; mientras que en el último año se proyectan \$476.258,21 dólares de ingresos y \$395.931,15 dólares de egresos.

6.8 PROYECCIÓN DEL FLUJO DE CAJA

En la proyección del Flujo de caja se presenta el flujo neto de cada período.

CUADRO No. 122 FLUJO DE CAJA

| (DÓLARES USD) | | | | | | |
|-------------------------------|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| DESCRIPCIÓN | AÑO 0 | AÑO 2013 | AÑO 2014 | AÑO 2015 | AÑO 2016 | AÑO 2017 |
| Inversión | -67.004,77 | | | | | |
| Utilidad Neta Proyectada | | 38.422,47 | 25.465,77 | 31.688,65 | 42.414,80 | 52.003,74 |
| (+) Depreciaciones | | 6.556,62 | 6.556,62 | 6.556,62 | 7.544,42 | 7.544,42 |
| (+) Amortizaciones | | \$ 630,00 | \$ 630,00 | \$ 630,00 | \$ 630,00 | \$ 630,00 |
| (+) Venta de Activos | | | | | | 38.600,34 |
| (-) Reinversión | | | | | 16.528,33 | |
| (-) Pago Capital del Préstamo | | 3.951,48 | 4.417,49 | 4.938,45 | 5.520,85 | 6.655,68 |
| FLUJO NETO | (\$ 67.004,77) | \$ 41.657,61 | \$ 28.234,91 | \$ 33.936,82 | \$ 28.540,03 | \$ 92.122,82 |

Elaboración: Las Autoras

El Flujo de Caja se proyecta para los cinco años de vida útil del proyecto. En el primer año la pequeña empresa alcanza un flujo neto de \$41.657,61 dólares, para el quinto año este valor se incrementa a \$92.122,82 dólares; hay que considerar que para la obtención del flujo neto de efectivo se refleja el valor de la depreciación, amortización, reinversión y el pago del capital del préstamo.

CUADRO No. 123 VENTA DE ACTIVOS

| ACTIVO FIJO | VALOR ACTIVO (dólares) | DEPRECIACIÓN ACUMULADA (dólares) | VALOR ACTUAL (dólares) | VALOR DE MERCADO (dólares) |
|---------------------------|------------------------|----------------------------------|------------------------|----------------------------|
| Maquinaria y Equipo | 31.739,55 | 14.483,25 | 17.256,30 | 19.844,74 |
| Muebles y Enseres | 3440 | 1.720,00 | 1.720,00 | 1.978,00 |
| Equipo de Computación | 22.236,14 | 7.936,93 | 14.299,21 | 16.444,10 |
| Equipo de Comunicación | 580 | 290,00 | 290,00 | 333,50 |
| TOTAL DEPRECIACIÓN | | \$ 24.430,18 | \$ 33.565,51 | \$ 38.600,34 |

Elaboración: Las Autoras

Para la determinación del valor de la venta de activos, se estima un valor de mercado del 15% más sobre el valor en libros al final de los cinco años de vida útil del proyecto.

6.9 EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN

6.9.1 COSTO CAPITAL

La tasa de descuento para un proyecto de inversión se denomina Tasa de Rendimiento Medio (TRM). Con esta tasa se actualizan los flujos de efectivos proyectados.

Los rendimientos del capital propio se han fijado en un 6.20%, mientras que se tiene un financiamiento a una tasa de interés del 11.20%.

CUADRO No. 124 COSTO DE CAPITAL Y TASA DE RENDIMIENTO MEDIO

| DESCRIPCIÓN | VALOR (dólares) | % | TASA DE PONDERACIÓN (%) | VALOR PONDERADO |
|-----------------------------|---------------------|--------|-------------------------------|--------------------|
| INVERSIÓN FINANCIADA | 25.000,00 | 37,31 | 11,20 | 417,88 |
| INVERSIÓN PROPIA | 42.004,77 | 62,69 | 6,20 | 388,67 |
| TOTAL INVERSIÓN | \$ 67.004,77 | 100,00 | | 806,55 |
| COSTO DE CAPITAL(CK) | | | | 8,07% |

Elaboración: Las Autoras

$$TRM = (1 + CK)(1 + IF) - 1$$

De donde:

CK= Costo de Capital o Costo de Oportunidad

IF= Tasa de Inflación Anual

$$TRM = (1 + 0.0807)(1 + 0.0485) - 1$$

$$TRM = 13,31\%$$

6.9.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El valor actual neto (VAN) es la diferencia en la sumatoria de los flujos netos actualizados y la inversión inicial del proyecto; en donde el (VAN) es igual o mayor a cero, evaluado a la tasa de rendimiento medio (TRM). Para lo cual se realizó lo siguiente:

CUADRO No. 125 VALOR ACTUAL NETO

| AÑOS | INVERSIÓN INICIAL (dólares) | FLUJOS NETOS (dólares) | FACTOR DE ACTUALIZACIÓN | F.N ACTUALIZADOS (dólares) |
|------------|-----------------------------|------------------------|-------------------------|----------------------------|
| 0 | -67.004,77 | | | -67.004,77 |
| 1 | | 41.657,61 | 0,84104 | 35.035,84 |
| 2 | | 28.234,91 | 0,70735 | 19.972,05 |
| 3 | | 33.936,82 | 0,59491 | 20.189,50 |
| 4 | | 28.540,03 | 0,50035 | 14.279,96 |
| 5 | | 92.122,82 | 0,42081 | 38.766,62 |
| VAN | | | | \$ 61.239,20 |

Elaboración: Las Autoras

$$VAN = < inversión > + \sum \frac{flujos\ de\ caja\ neto}{(1+i)^n}$$

VAN = \$61.239,20 dólares

El valor actual neto del proyecto a una tasa del 13,31% genera una rentabilidad durante los cinco años de vida útil del proyecto de \$61.239,20 dólares, considerando los beneficios reales que tendrá el proyecto ante la inversión y tomando en cuenta el valor cronológico del dinero y su costo de rentabilidad.

6.9.3 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Para determinar a qué tasa debe rendir el proyecto con la finalidad de recuperar la inversión se calcula la Tasa de Rendimiento Medio (TIR), en donde el van es igual a cero, su cálculo se realizó a través del método de interpolación:

CUADRO No. 126 TASA INTERNA DE RETORNO

| AÑOS | INVERSIÓN INICIAL (dólares) | FLUJOS NETOS (dólares) | TASA DE DESCUENTO | |
|------------|-----------------------------|------------------------|-------------------|------------------|
| | | | 15% | 35% |
| 0 | -67.004,77 | | F.N.D (dólares) | F.N.D (dólares) |
| 1 | | 41.657,61 | 36224,00968 | 30857,48972 |
| 2 | | 28.234,91 | 24552,09242 | 20914,74539 |
| 3 | | 33.936,82 | 29510,28244 | 25138,38875 |
| 4 | | 28.540,03 | 24817,42165 | 21140,76659 |
| 5 | | 92.122,82 | 80106,80132 | 68239,12705 |
| VAN | | | 128.205,83 | 99.285,74 |

Elaboración: Las Autoras

$$TIR = t_i + (t_s - t_i) \left[\frac{VAN_{t_i}}{VAN_{t_s} + VAN_{t_i}} \right]$$

En donde:

ti= Tasa inferior

ts= Tasa superior

$$TIR = 0,15 + (0,35 - 0,15) \left[\frac{128.205,83}{128.205,83 + 99.285,74} \right]$$

TIR = 27%

La Tasa Interna de Retorno (TIR) se determinó con un porcentaje del 27%; una cifra que supera a la Tasa de Rendimiento Medio (TRM) del 13,31%. Por lo tanto se convierte en un proyecto viable.

6.9.4 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

El plazo de la recuperación real de una inversión es el tiempo que tarda en ser recuperada la inversión inicial, basándose en los flujos que se genera en cada período de vida útil del proyecto.

CUADRO No. 127 PRI CON FLUJOS ACTUALIZADOS

| AÑOS | INVERSIÓN INICIAL (dólares) | FLUJOS NETOS (dólares) | FACTOR DE ACTUALIZACIÓN | F.N.A. (dólares) | RECUPERACIÓN INVERSIÓN (dólares) |
|------|-----------------------------|------------------------|-------------------------|------------------|----------------------------------|
| 0 | -67.004,77 | | | | |
| 1 | | 41.657,61 | 0,841042893 | 35.035,84 | 35.035,84 |
| 2 | | 28.234,91 | 0,707353148 | 19.972,05 | 55.007,89 |
| 3 | | 33.936,82 | 0,594914338 | 20.189,50 | 11.996,89 |
| 4 | | 28.540,03 | 0,500348476 | 14.279,96 | |
| 5 | | 92.122,82 | 0,42081453 | 38.766,62 | |

Elaboración: Las Autoras

Con los Flujos de Caja Netos Actualizados, la inversión inicial de \$67.004,77 dólares se recupera en los 2, 59 años el proyecto.

6.9.5 BENEFICIO COSTO

El beneficio costo determina el valor del proyecto sobre los costos que este posee, siendo necesario que se supere la cifra de 1 para que sea significativo.

CUADRO No. 128 BENEFICIO COSTO

| AÑOS | INGRESOS (dólares) | EGRESOS (dólares) | FACTOR 12,72% | INGRESOS ACTUALIZADOS (dólares) | EGRESOS ACTUALIZADOS (dólares) |
|--------------|--------------------|-------------------|---------------|---------------------------------|--------------------------------|
| 1 | 315.360,54 | 256.011,65 | 0,841042893 | 265.231,74 | 215.316,78 |
| 2 | 328.302,72 | 288.967,27 | 0,707353148 | 232.225,96 | 204.401,91 |
| 3 | 370.243,35 | 321.295,79 | 0,594914338 | 220.263,08 | 191.143,47 |
| 4 | 422.839,97 | 357.324,37 | 0,500348476 | 211.567,33 | 178.786,70 |
| 5 | 476.258,21 | 395.931,15 | 0,42081453 | 200.416,37 | 166.613,58 |
| TOTAL | | | | \$ 1.129.704,49 | \$ 956.262,44 |

Elaboración: Las Autoras

$$Beneficio\ Costo = \frac{\sum \frac{Ingresos}{(1+i)^n}}{\sum \frac{Egresos}{(1+i)^n}}$$

Beneficio Costo = 1,18

Al comparar los ingresos deflactados con los egresos deflactados se tiene que el beneficio costo si es significativo; ya que supera la cifra 1 en 0,18; lo que significa que por cada dólar invertido se genera \$1,18 dólares de ingresos.

6.9.6 TASA DE RENDIMIENTO BENEFICIO COSTO

CUADRO No. 129 TASA DE RENDIMIENTO BENEFICIO COSTO

| AÑOS | INVERSIÓN (dólares) | FLUJOS NETOS (dólares) | FACTOR 13.31% | FLUJOS ACTUALIZADOS (dólares) |
|--------------|------------------------|---------------------------|------------------|----------------------------------|
| 0 | -67.004,77 | | | |
| 1 | | 41.657,61 | 0,84104 | 35.035,84 |
| 2 | | 28.234,91 | 0,70735 | 19.972,05 |
| 3 | | 33.936,82 | 0,59491 | 20.189,50 |
| 4 | | 28.540,03 | 0,50035 | 14.279,96 |
| 5 | | 92.122,82 | 0,42081 | 38.766,62 |
| TOTAL | | | | \$ 128.243,98 |

Elaboración: Las Autoras

$$TRBC = \frac{\sum \frac{INGRESOS}{(1+i)^n}}{INVERSIÓN TOTAL}$$

TRBC = 1,91

Se deduce que por cada dólar invertido se obtiene \$1,91 dólares de beneficio, desde el punto de vista financiero.

6.9.7 RESUMEN DE LOS INDICADORES DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA

CUADRO No. 130 RESUMEN DE LOS INDICADORES DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA

| EVALUACIÓN FINANCIERA | CRITEERIO DE EVALUACIÓN | VALOR | RESULTADO |
|-------------------------|-------------------------|-----------|------------|
| TRM= | | 13,31% | |
| VAN= | VAN>0 | 61239,20 | ACEPTABLE |
| TIR%= | TIR>TRM | 27% | ACEPTABLE |
| PRI FLUJOS ACTUALIZADOS | | 2,59 AÑOS | AÑOS BUENO |
| B/C= | B/C>1 | 1,18% | ACEPTABLE |
| TRBC= | | 1,91% | ACEPTABLE |

Elaboración: Las Autoras

CAPÍTULO VII

7 IMPACTOS DEL PROYECTO

Los posibles impactos que se espera con la implantación de este proyecto son: social, económico, educativo, ambiental, empresarial y mercadológico para lo cual se hace uso de una matriz de impactos, siguiendo el procedimiento que a continuación se detalla:

1. Señalar el impacto a analizarse
2. Estructurar una base de indicadores, los mismos que serán calificados de acuerdo a la siguiente matriz:

CUADRO No. 131 NIVEL DE IMPACTOS

| ESCALAS | | | | | | |
|----------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|----------------------|
| -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 |
| ALTO NEGATIVO | MEDIO NEGATIVO | BAJO NEGATIVO | NO HAY IMPACTO | BAJO POSITIVO | MEDIO POSITIVO | ALTO POSITIVO |

Elaboración: Las Autoras

Luego de haber analizado la matriz, procedemos al análisis de cada uno de los impactos utilizando la siguiente fórmula:

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{Sumatoria de Calificación}}{\text{Número de Indicadores}}$$

7.1 IMPACTO SOCIAL

CUADRO No. 132 IMPACTO SOCIAL

| No. | INDICADORES | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Total |
|-----|--------------------------------|----|----|----|---|---|---|---|-------|
| 1 | Crear Fuentes de Empleo | | | | | | | X | 3 |
| 2 | Mejorar Calidad de Vida | | | | | | X | | 2 |
| 3 | Mejores Relaciones Comerciales | | | | | | | X | 3 |
| 4 | Satisfacción de Necesidades | | | | | | X | | 2 |
| | TOTAL | | | | | | 4 | 6 | 10 |

Elaboración: Las Autoras

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{10}{4} = 2.50$$

7.1.1 ANÁLISIS

➤ **GENERAR FUENTES DE EMPLEO**

El puntaje de la matriz se encuentra en el nivel alto, la puesta en marcha de este proyecto permitirá generar fuentes de empleo para las personas de la ciudad de Atuntaqui y sus alrededores, de esta forma reducir el índice de desempleo existente.

➤ **MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA**

De la misma manera las fuentes de trabajo permitirán que las personas que colaboren en este proyecto mejoren su calidad de vida.

➤ **MEJORES RELACIONES COMERCIALES**

La ejecución de este proyecto abrirá puertas en el ámbito comercial es decir existirá un mejoramiento en las relaciones comerciales tanto con proveedores como con consumidores.

➤ **SATISFACCIÓN DE NECESIDADES**

La satisfacción de necesidades en cuanto al servicio de serigrafía será evidente puesto que al existir una demanda por satisfacer, las empresas textiles podrán adquirir este servicio dentro de la ciudad, evitando gastos de transporte para la adquisición del mismo fuera de la ciudad.

7.2 IMPACTO ECONÓMICO

CUADRO No. 133 IMPACTO ECONÓMICO

| No. | INDICADORES | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Total |
|-----|-------------------------------|----|----|----|---|---|----------|----------|----------|
| 1 | Rendimiento de la Inversión | | | | | | x | | 2 |
| 2 | Alta Rentabilidad | | | | | | x | | 2 |
| 3 | Expansión del Servicio | | | | | | | X | 3 |
| 4 | Posicionamiento en el mercado | | | | | | x | | 2 |
| | TOTAL | | | | | | 6 | 3 | 9 |

Elaboración: Las Autoras

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{9}{4} = 2.25$$

7.2.1 ANÁLISIS

➤ RENDIMIENTO DE LA INVERSIÓN

De acuerdo a esta evaluación el impacto económico que presenta este proyecto será medio, ya que la inversión si es una cantidad considerable pero recuperable en cierto periodo de tiempo.

➤ ALTA RENTABILIDAD

En cuanto a la rentabilidad que generara la puesta en marcha del proyecto tiende a subir paulatinamente conforme se va recuperando la inversión.

➤ EXPANSIÓN DEL SERVICIO

El servicio de serigrafía tendrá una expansión puesto que con el transcurso del tiempo se van creando empresas textiles que solicitarán el servicio permitiéndonos obtener mejores ingresos.

➤ POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

La calidad del servicio a ofrecer, la entrega a tiempo y la ética esto ayuda a obtener una buena posición en el mercado.

7.3 IMPACTO EDUCATIVO

CUADRO No. 134 IMPACTO EDUCATIVO

| No. | INDICADORES | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Total |
|-----|--------------------------------|----|----|----|---|---|---|---|-------|
| 1 | Generación de conocimientos | | | | | | x | | 2 |
| 2 | Actualización de conocimientos | | | | | | | x | 3 |
| 3 | Distribución de Material Guía | | | | | x | | | 1 |
| | TOTAL | | | | | 1 | 2 | 3 | 6 |

Elaboración: Las Autoras

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{6}{3} = 2$$

7.3.1 ANÁLISIS

➤ GENERACIÓN DE CONOCIMIENTOS

El puntaje de la matriz se encuentra en el nivel medio positivo, debido a la constante preparación en cuanto a programas de diseño y herramientas a utilizar en serigrafía.

➤ ACTUALIZACIÓN DE CONOCIMIENTOS

La actualización a diario de los avances que trae la serigrafía nos permitirá brindar un servicio innovador satisfaciendo así las necesidades de los clientes.

➤ DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL GUIA

La constante preparación y actualización permitirá elaborar un material guía en el cual el cliente tendrá diferentes opciones de estampado a escoger.

7.4 IMPACTO AMBIENTAL

CUADRO No. 135 IMPACTO AMBIENTAL

| No. | INDICADORES | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Total |
|-----|--|----|----|----|---|----------|---|---|----------|
| 1 | Responsabilidad Ambiental | | | | | x | | | 1 |
| 2 | Uso de materiales Ecológicos | | | | | x | | | 1 |
| 3 | Reciclaje de la basura | | | | | x | | | 1 |
| 4 | Manejo y Control de Sustancias toxicas | | | | | x | | | 1 |
| | TOTAL | | | | | 4 | | | 4 |

Elaboración: Las Autoras

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{4}{4} = 1$$

7.4.1 ANÁLISIS

➤ RESPONSABILIDAD AMBIENTAL

En lo referente al impacto ambiental se encuentra en la matriz en un nivel bajo positivo, ya que este proyecto se enfocará en la responsabilidad ambiental poniendo énfasis en: El buen uso de los materiales, el reciclaje de la basura y el manejo de las sustancias toxicas, de la mejor manera y de esta forma colaborar con el medio ambiente.

➤ USO DE MATERIALES ECOLÓGICOS

Los materiales serán usados de la mejor manera en este caso la pintura plastisol que es la más amigable al medio ambiente se tratara de consumir en su totalidad y de esta forma evitar desperdicios que contaminen el planeta.

➤ RECICLAJE DE LA BASURA

El reciclaje de la basura en la ciudad es muy importante y por esto el Gobierno Municipal de Antonio Ante cuenta con carros recolectores de basura clasificada en orgánica e inorgánica, y el incumplimiento de la

misma trae consigo sanciones económicas, para esto acataremos de la mejor manera esta ordenanza evitándonos sanciones y colaborando con el medio ambiente.

➤ MANEJO Y CONTROL DE SUSTANCIAS TÓXICAS

La pequeña empresa de serigrafía en mención trabajara con Mineral Barzol como herramienta de aseo de los cuadros, sustancia que es menos toxica que el diesel y la gasolina, y su efecto de contaminación es mínimo aunque es más costoso.

7.5 IMPACTO EMPRESARIAL

CUADRO No. 136 IMPACTO EMPRESARIAL

| No. | INDICADORES | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Total |
|-----|-------------------------------|----|----|----|---|---|----------|----------|-----------|
| 1 | Eficiente Atención al cliente | | | | | | x | | 2 |
| 2 | Atención personalizada | | | | | | x | | 2 |
| 3 | Calidad de Servicio | | | | | | | X | 3 |
| 4 | Mejora continua de procesos | | | | | | | X | 3 |
| | TOTAL | | | | | | 4 | 6 | 10 |

Elaboración: Las Autoras

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{10}{4} = 2.5$$

7.5.1 ANÁLISIS

➤ EFICIENTE ATENCIÓN AL CLIENTE

La matriz muestra que la ejecución de este proyecto tiene un impacto empresarial alto positivo, por cuanto se tratara de fidelizar a los clientes brindándoles un servicio de calidad y en el tiempo previsto.

➤ ATENCIÓN PERSONALIZADA

La atención a los clientes será personalizada lo que hará que el cliente se sienta importante al momento de brindarle el servicio.

➤ CALIDAD DE SERVICIO

La calidad del servicio será la base para obtener la satisfacción de los clientes, para esto todos los pulpos contarán con microregistros para dar más precisión a la estampación en la prenda.

➤ MEJORA CONTINUA DE PROCESOS

La mejora continua de los procesos en el estampado no solo beneficiará a los clientes sino también a la empresa ya que de esta forma ahorraremos tiempo y dinero.

7.6 IMPACTO MERCADOLÓGICO

CUADRO No. 137 IMPACTO MERCADOLÓGICO

| No. | INDICADORES | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Total |
|-----|--------------------------|----|----|----|---|---|---|---|-------|
| 1 | Servicio de Calidad | | | | | | | x | 3 |
| 2 | Precio Cómodos | | | | | | x | | 2 |
| 3 | Localización estratégica | | | | | | x | | 2 |
| 4 | Incentivos Promocionales | | | | | x | | | 1 |
| | TOTAL | | | | | 1 | 4 | 3 | 8 |

Elaboración: Las Autoras

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{8}{4} = 2$$

7.6.1 ANÁLISIS

➤ SERVICIO DE CALIDAD

El impacto mercadológico en su matriz indica que tiene un nivel medio positivo, por cuanto el servicio cumplirá con las expectativas de los clientes ya que se innovará paso a paso de acuerdo a los avances existentes.

➤ **PRECIOS CÓMODOS**

Los precios serán establecidos de acuerdo a la competencia, serán precios adecuados y al alcance de los clientes.

➤ **LOCALIZACIÓN ESTRATÉGICA**

Nuestro principal mercado será los confeccionistas de la ciudad de Atuntaqui.

➤ **INCENTIVOS PROMOCIONALES**

Tendremos diferentes promociones de acuerdo a la cantidad, al diseño, y a la temporada. De esta forma ser más competitivos y de agrado para los clientes que son nuestra razón de ser.

7.7 IMPACTO GENERAL

Los impactos que genera el proyecto se detallan a continuación en la matriz:

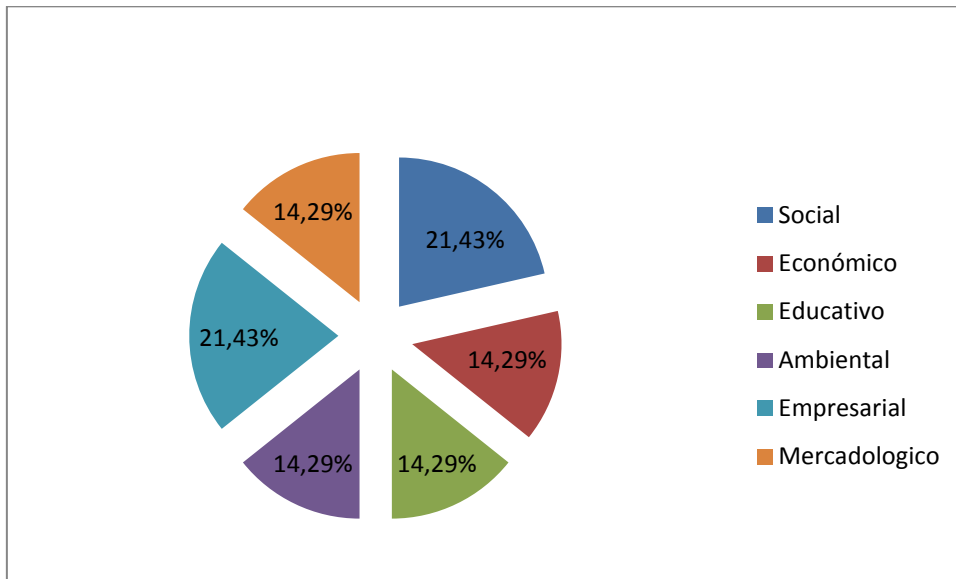
CUADRO No. 138 IMPACTO GENERAL

| No. | IMPACTOS | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Total |
|-----|---------------|----|----|----|---|---|---|---|-------|
| 1 | Social | | | | | | | X | 3 |
| 2 | Económico | | | | | | x | | 2 |
| 3 | Educativo | | | | | | x | | 2 |
| 4 | Ambiental | | | | | X | | | 1 |
| 5 | Empresarial | | | | | | | X | 3 |
| 6 | Mercadológico | | | | | | X | | 2 |
| | TOTAL | | | | | 1 | 6 | 6 | 13 |

Elaboración: Las Autoras

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{13}{6} = 2.17$$

GRÁFICO No. 30 IMPACTO GENERAL



Elaboración: Las Autoras

Por lo expuesto podemos decir que el proyecto tiene un nivel de impactos medio positivo razón por la cual tiene viabilidad la implantación de una PEQUEÑA EMPRESA DE SERIGRAFÍA EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI.

CONCLUSIONES

- 1 Del diagnóstico se determina que el entorno donde se pretende introducir la pequeña empresa se caracteriza por ser un sector dedicado a la industria textil, lo que favorece al proyecto ya que este va dedicado a este sector productivo; a la vez la el constante crecimiento textil de la ciudad hace que los estampados tengan más demanda.
- 2 El estudio de mercado establece la demanda por satisfacer existente, es decir la presente oferta no cubre a la demanda existente, esta demanda potencial a satisfacer se identifica durante los cinco años de vida del proyecto, empezando en el primer año con 2.507.121 estampados y con una proyección en función del crecimiento de las pequeñas y medianas empresas textiles de 6.277.088 estampados en el último año, nicho de mercado que será cubierto en parte por la producción del proyecto.
- 3 El presente proyecto se ubicará en el sector industrial de la ciudad de Atuntaqui, en el barrio central, sector Santa Martha, donde se cuenta con accesibilidad de transporte, vías de comunicación, servicios básicos y de apoyo, disponibilidad de adecuada infraestructura que favorece a la microlocalización de la pequeña empresa para lograr el éxito en el funcionamiento operativo.
- 4 Se determina que la ejecución del proyecto es factible en base a los resultados del estudio económico y financiero, con una inversión inicial de \$67.004,77 dólares, misma que puede ser recuperada en los tres primeros años del proyecto, un VAN positivo de \$61.239,20 dólares y una TIR de 27% superior al TRM del 13,31%. Lo que demuestra la rentabilidad y recuperación de la inversión, siempre y cuando los escenarios y el mercado no presenten cambios significativos a futuro.

- 5 Según el estudio administrativo realizado la pequeña empresa será compañía limitada, cuya razón social es “Stampdex Cía. Ltda.”, cuenta con cuatro niveles administrativos: legislativo, ejecutivo, auxiliar y operativo; cuya máxima autoridad es la Junta General de Socios y se rige por la normativa de la Ley de Compañías.

- 6 La ejecución del proyecto presenta un impacto general medio positivo; ya que con el proyecto se generará empleo, se contribuirá con el desarrollo local, se mejorará la productividad y emprendimiento, se aplicará y generará conocimientos; y se pondrá en práctica valores como la honestidad y lealtad, fortaleciendo el compañerismo y asumiendo responsabilidades y el impacto ambiental será medio positivo.

RECOMENDACIONES

- 1 Se recomienda aprovechar la gran afluencia de mercado textil de la ciudad de Atuntaqui, para captar clientes e incrementar los niveles de ventas contribuyendo a mejorar la rentabilidad del proyecto.
- 2 Aprovechas la demanda potencial para el consumo de estampados, mediante la aplicación de estrategias de comercialización para reforzar en forma periódica el posicionamiento del producto a través de campañas publicitarias, sondeos de opiniones de los clientes, permitiendo mayor participación en el mercado.
- 3 Realizada la localización del proyecto se recomienda a los ejecutores del mismo, considerar todos los factores colaterales de la ubicación ya que influyen en la determinación de su viabilidad.
- 4 Determinada la factibilidad a través de la evaluación económica y financiera es factible que en el corto plazo se implante el proyecto, ya que en el futuro los escenarios pueden tener cambios significativos.
- 5 Aplicar la estructura organizacional planteada por que permite trabajar con altos niveles de eficiencia y eficacia, manteniendo un sistema de control comercial que permita tener asegurada la venta del producto.
- 6 Es indispensable mantener los impactos en un nivel positivo, de manera que la factibilidad del proyecto no se vea afectada negativamente en la etapa de su ejecución

BIBLIOGRAFÍA

- ALLES, Martha, (2005), Elija al Mejor por Competencias, Segunda Edición, Gramica, Argentina.
- AMARU, Antonio C. (2009) Fundamentos de Administración, Primera Edición, Pearson Educación, México.
- ANZOLA R, Sérvulo, (2011), Administración de Pequeñas Empresas, Tercera Edición, Mc Graw Hill, México
- BACA URBINA, Gabriel. (2006) Evaluación de Proyectos. Quinta Edición, Mac Graw Hill, México.
- BRAVO, Mercedes, (2007) Contabilidad General, séptima edición, Editorial Universitario, Ecuador.
- BILANCIO, Guillermo, (2008), Marketing Las ideas el conocimiento y la acción, primera edición, México.
- D´ ALESSIO I. Fernando (2008) El Proceso Estratégico un Enfoque de Gerencia, Primera Edición, Pearson Educación, México.
- FRACÉS, Antonio. (2006) Estrategias y Planes para la Empresa, Primera Edición, Pearson Educación, México.
- FRED R, David (2008) Conceptos de Administración estratégica. Décimo Primera Edición, Pearson Educación, México
- GALINDO R, Carlos J (2009) Manual para la Creación de Empresas, Tercera Edición, Editorial Kimpres Ltda., Colombia.
- HERRERO P, Julián, (2009), Administración, Gestión y Comercialización en la Pequeña Empresa, Tercera Edición, Paraninfo S.A., Madrid.

- HILL Charles W. y JONS Gareth R (2005), Administración Estratégica un Enfoque, Integrado, Sexta Edición, Mac Graw Hill, México.
- HITT Black Michael P. (2009), Administración, Novena Edición, Pearson Educación, México.
- JACOME, Walter, (2005), Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión, Editorial universitaria, CUDIC. Ecuador.
- KOTLER, Philip, (2006), Dirección de Marketing, Onceava edición. Prentice Hall, Mexico.
- KOONTZ, Harold, Heinz Weihrich, Mark Cannice, (2008), Administración una Perspectiva Global y Empresarial, Décimo Tercera Edición, Mac Graw Hill, México.
- GUERRERO Carlos, (2005), Serigrafía practica; Primera Edición, Madrid.
- Guía para el Diseño de Plan de Trabajo de Grado
- INGRAM Samuel, (2003), El ABC de la serigrafía; Primera Edición, Barcelona.
- IZQUIERDO, Enrique (2005): Guía de Estudio y Técnicas de Investigación, Primera Edición, Imprenta Cosmos, Loja – Ecuador.
- LEY DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA
- LOVELOCK, Christopher, y WIRTZ Jochen.(2009), Marketing de Servicios. Sexta Edición. Pearson Educación, México.

- POSSO YEPEZ, Miguel Ángel: (2006, Metodología para el Trabajo de Grado, Tesis y Proyectos, Tercera Edición, Nina, Quito.
- ROMERO, Javier.(2006), Principios de Contabilidad. Tercera Edición. Editorial Mac Graw-Hill. México.
- THOMPS, Arthur Jr. (2008) Administración estratégica, Décimo Quinta Edición, Mac Graw Hill, México.
- SAPAG CHAÍN, Nassir (2007): Proyectos de inversión. Formulación y evaluación, Pearson Educación de México S.A. México.
- SCHNARCH, Alejandro: (2009), Desarrollo de Nuevos productos y Empresas, quinta edición, Colombia.
- STANTON ,William; ETZEL, Michael; WALKER, Bruce, (2007) Fundamentos del Marketing, Decimocuarta edición, Mc Graw Hill, Mexico.
- VAN HORNE, James, (2002), Fundamentos de administración financiera”, Undécima edición, Pearson Educación, Mexico.
- VAUSE Bob (2008), Análisis Estratégico de Compañías, Primera Edición, Editorial The Economist, Argentina.
- ZAPATA, Pedro.(2008) Contabilidad General. Sexta Edición. Editorial Mc Graw- Hill. Colombia.
- APUNTES PERSONALES

LINCOGRAFÍA

- <http://serigrafia4t.com/manual/serigrafia>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta>
- <http://www.promonegocios.net/contabilidad/objetivos-contabilidad.html>
- http://es.over-blog.com/Que_es_una_cuenta_contable-1228321767-art336158.html
- <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-oferta-y-la-demanda>
- <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim.htm>
- <http://www.marketing-free.com/articulos/plan-estrategico-marketing.html>
- http://www.serinet.net/impresion/index.php?option=com_content&view=article&id=311:estampando-con-base-blanca-plastisol-sobre-telas-oscuras&catid=67:tintas-plastisol&Itemid=69

S
O
X
E
N
A

ANEXO "A" ENCUESTA COMPETENCIA



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

ENCUESTA DIRIGIDAS A PROPIETARIOS DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE SERIGRAFÍA DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI

1. **¿Qué tiempo tiene usted los servicios de serigrafía?**
 - Menos de 1 año
 - De 1 a 2 años
 - De 2 a 3 años
 - De 3 a 4 años
 - De 5 a 6 años
 - De 6 en adelante.

2. **¿El personal con el que usted cuenta es profesional en serigrafía?**
 - SI
 - NO

3. **¿Cuál considera que es el principal riesgo del medio para su empresa?**
 - Competencia
 - Inseguridad
 - Inestabilidad Económica
 - Impuestos Altos
 - Tecnología
 - Ninguna

- 4. ¿Qué oportunidades considera usted que tiene su negocio?**
- Estabilizar la economía
 - Servicio de Calidad
 - Facilidad de Créditos
 - Crecimiento del Mercado
- 5. ¿Qué problemas ha tenido últimamente su empresa?**
- Financieros
 - Socio-económicos
 - Laborales
- 6. ¿La maquinaria que cuenta es?**
- Pulpos Manuales
 - Pulpos Automáticos
- 7. ¿Con qué cantidad de maquinaria cuenta?**
- Pulpos de 4 colores
 - Pulpos de 6 Colores
 - Pulpos de 8 Colores
 - Pulpos de 12 Colores
 - Pulpos de 24 Colores
- 8. ¿Sus pulpos cuentan con microregistros?**
- SI
 - NO
- 9. ¿Para qué tipos de prendas brinda el servicio de estampados:?**
- Medias
 - Sweaters
 - Ropa Casual
 - Ropa Infantil
 - Ropa Deportiva
 - Ropa Interior
 - Pijamas

10. ¿Usted brinda a sus empleados:

- Estabilidad laboral
- Motivación
- Capacitación

11. ¿A parte de la pintura qué materiales más utiliza para la estampación?

- Gasolina
- Diesel
- Base de Agua
- Mineral Barzol
- Emulsiones

12. ¿Aproximadamente cuanto le cuesta cada estampado?

- De medias
- De 1 Color
- De 2 Colores
- De 3 Colores
- De 4 Colores
- De 5 Colores
- De 6 Colores
- De 7 Colores
- De 8 Colores
- De 9 Colores en adelante.

13. ¿Aproximadamente cuál es su margen de utilidad?

- Del 5% al 10%
- Del 11% al 20%
- Del 21% al 30%
- Del 31% al 40%
- Del 40% al 50%

14. ¿Qué precio aproximadamente ofrece a sus clientes por estampado?

- De medias
- De 1 Color
- De 2 Colores
- De 3 Colores
- De 4 Colores
- De 5 Colores
- De 6 Colores
- De 7 Colores
- De 8 Colores
- De 9 Colores en adelante.

15. ¿Alrededor de qué tiempo se demora en realizar un estampado (segundos)?

- De medias
- De 1 Color
- De 2 Colores
- De 3 Colores
- De 4 Colores
- De 5 Colores
- De 6 Colores
- De 7 Colores
- De 8 Colores
- De 9 Colores en adelante.

16. ¿Considera usted que las empresas textiles con la implementación de máquinas serigráficas en sus instalaciones se han convertido en sus competidores?

- SI
- NO
- UN POCO

17. ¿Cree que la maquinaria avanzada de serigrafía brinda un mejor servicio y rendimiento que los pulpos manuales?

- SI
- NO

18. ¿Considera usted que las capacitaciones que brinda la cámara de comercio en cuanto a serigrafía le afectan o le benefician de alguna manera?

- SI
- NO

ANEXO "B" ENCUESTA PYMES TEXTILES



**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS**

**ENCUESTA DIRIGIDAS A PROPIETARIOS DE PEQUEÑAS Y
MEDIANAS EMPRESAS TEXTILES DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI**

1. ¿Utiliza el servicio de serigrafía?

- SI
- NO

2. ¿Considera usted qué el uso de la serigrafía es esencial para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas textiles de la Ciudad de Atuntaqui?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

3. ¿Qué tipo de estampado prefiere usted?

- De pulpo
- Máquina de impresión

4. ¿En qué Ciudad realiza la adquisición de este servicio?

- Atuntaqui
- Ibarra
- Otavalo
- Quito
- Otra Ciudad (favor especificar)

5. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de serigrafía?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Trimestralmente
- Anualmente

6. ¿Para qué prendas utiliza estampados:?

- Medias
- Sweaters
- Ropa Casual
- Ropa Infantil
- Ropa Deportiva
- Ropa Interior
- Pijamas

7. ¿Aproximadamente para cuántas prendas adquiere usted estampados mensualmente?

- Menor a 2000
- 2001 a 4000
- 4001 a 6000
- 6001 a 8000
- 8001 en adelante

8. ¿Qué estampado utiliza con más frecuencia:?

- De Medias
- De 1 Color
- De 2 Colores
- De 3 Colores
- De 4 Colores
- De 5 Colores
- De 6 Colores
- De 7 Colores
- De 8 Colores
- De 9 Colores en adelante.

9. ¿Cuánto paga usted por el estampado de:?

- De medias
- De 1 Color
- De 2 Colores
- De 3 Colores
- De 4 Colores
- De 5 Colores
- De 6 Colores
- De 7 Colores
- De 8 Colores
- De 9 Colores en adelante.

10. ¿En qué se fija usted al momento de utilizar estos servicios a una empresa de serigrafía?

- Atención Cordial
- Atención Rápida
- Calidad del Servicio
- Servicio Económico
- Profesionalismo

11. ¿Cree que la oferta del servicio de serigrafía cubre las necesidades de la demanda en la Ciudad de Atuntaqui?

- Altamente de acuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Medianamente en desacuerdo
- Altamente en desacuerdo

12. ¿Cómo considera qué es la competencia del servicio de serigrafía en la ciudad de Atuntaqui?

- Alta
- Moderada
- Baja

13. ¿Considera usted necesario la implementación de una pequeña empresa de serigrafía en esta ciudad?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

14. ¿Cuénta usted con pulpos en su empresa?

- SI
- NO
- ¿Cuántos?.....

ANEXO "C" TASA DE INTERÉS

| Tasas de Interés | | | |
|--|---------|---|---------|
| JUNIO 2012 (*) | | | |
| 1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES | | | |
| Tasas Referenciales | | Tasas Máximas | |
| Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento: | % anual | Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento: | % anual |
| Productivo Corporativo | 8.17 | Productivo Corporativo | 9.33 |
| Productivo Empresarial | 9.53 | Productivo Empresarial | 10.21 |
| Productivo PYMES | 11.20 | Productivo PYMES | 11.83 |
| Consumo | 15.91 | Consumo | 16.30 |
| Vivienda | 10.64 | Vivienda | 11.33 |
| Microcrédito Acumulación Ampliada | 22.44 | Microcrédito Acumulación Ampliada | 25.50 |
| Microcrédito Acumulación Simple | 25.20 | Microcrédito Acumulación Simple | 27.50 |
| Microcrédito Minorista | 28.82 | Microcrédito Minorista | 30.50 |
| 2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO | | | |
| Tasas Referenciales | % anual | Tasas Referenciales | % anual |
| Depósitos a plazo | 4.53 | Depósitos de Ahorro | 1.41 |
| Depósitos monetarios | 0.60 | Depósitos de Tarjetahabientes | 0.63 |
| Operaciones de Reporto | 0.24 | | |
| 3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO | | | |
| Tasas Referenciales | % anual | Tasas Referenciales | % anual |
| Plazo 30-60 | 3.89 | Plazo 121-180 | 5.11 |
| Plazo 61-90 | 3.67 | Plazo 181-360 | 5.65 |
| Plazo 91-120 | 4.93 | Plazo 361 y más | 5.35 |

FUENTE: Banco Central del Ecuador

ANEXO “D” EXTRACTO DEL CODIGO DE LA PRODUCCIÓN

CÓDIGO DE LA PRODUCCIÓN

DISPOSICIONES REFORMATARIAS

SEGUNDA.- Reformas a la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno

2.2.- A continuación del Art. 9 agréguese en el siguiente artículo:

“Art. 9.1.- Exoneración de pago del Impuesto a la Renta para el desarrollo de inversiones nuevas y productivas.- Las sociedades que se constituya a partir de la vigencia del Código de la Producción así como también las sociedades nuevas que se constituyeren por sociedades existentes, con el objeto de realizar inversiones nuevas y productivas, gozarán de una exoneración del pago del impuesto a la renta durante cinco años, contados desde el primer año en el que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión. Para efectos de la aplicación de lo dispuesto en este artículo, las inversiones nuevas y productivas deberán realizarse fuera de las jurisdicciones urbanas del Cantón Quito o del Cantón Guayaquil, y dentro de los siguientes sectores económicos considerados prioritarios para el Estado:

- a. Producción de alimentos frescos, congelados e industrializados;
- b. Cadena forestal y agroforestal y sus productos elaborados;
- c. Metalmecánica;
- d. Petroquímica;
- e. Farmacéutica;
- f. Turismo;
- g. Energías renovables incluida la bioenergía o energía a partir de biomasa;
- h. Servicios Logísticos de comercio exterior;
- i. Biotecnología y Software aplicados; y,
- j. Los sectores de sustitución estratégica de importaciones y fomento de exportaciones, determinados por el Presidente de la República.

2.6.- Para la reducción de la tarifa del Impuesto a la Renta de sociedades, sustitúyase el Artículo 37 por el siguiente:

“Art. 37.- Tarifa del impuesto a la renta para sociedades.-Las sociedades constituidas en el Ecuador, así como las sucursales de sociedades extranjeras domiciliadas en el país y los establecimientos permanentes de sociedades extranjeras no domiciliadas, que obtengan ingresos gravables, estarán sujetas a la tarifa impositiva del veinte y dos por ciento (22%) sobre su base imponible.

NOTA: La reducción de la tarifa del Impuesto a la Renta de Sociedades contemplada en la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, se aplicará progresivamente: durante el ejercicio fiscal 2011, la tarifa impositiva será del 24%; en el ejercicio fiscal 2012, del 23%; y, a partir del ejercicio fiscal 2013, en adelante, del 22%.

ANEXO "E" EXTRACTO DE LA LEY DE COMPAÑÍAS

LEY DE COMPAÑÍAS

Sección V

DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

1. DISPOSICIONES GENERALES

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

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

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación correspondiente.

En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo que dispone el Art. 113.

Nota:

El Art. 16 lit. d) del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva cambió la denominación del Ministerio de Finanzas y Crédito Público por la de Ministerio de Economía y Finanzas.

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

La compañía se constituirá de conformidad a las disposiciones de la presente Sección.

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

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

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

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

2. DE LAS PERSONAS QUE PUEDEN ASOCIARSE

Art. 98.- Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar. El menor emancipado, autorizado para comerciar, no necesitará autorización especial para participar en la formación de esta especie de compañías.

Art. 99.- No obstante las amplias facultades que esta Ley concede a las personas para constituir compañías de responsabilidad limitada, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges.

Art. 100.- Las personas jurídicas, con excepción de los bancos, compañías de seguro, capitalización y ahorro y de las compañías anónimas extranjeras, pueden ser socios de las compañías de responsabilidad limitada, en cuyo caso se hará constar, en la nómina de los socios, la denominación o razón social de la persona jurídica asociada.

Art. 101.- Las personas comprendidas en el Art. 7 del Código de Comercio no podrán asociarse en esta clase de compañías.

3. DEL CAPITAL

Art. 102.- (Reformado por el lit. g) del Art. 99 de la Ley 2000-4, R.O. 34-S, 13-III-2000).- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

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

Art. 103.- Los aportes en numerario se depositarán en una cuenta especial de "Integración de Capital", que será abierta en un banco a nombre de la compañía en formación. Los certificados de depósito de tales aportes se protocolizarán con la escritura correspondiente. Constituida la compañía el banco depositario pondrá los valores en cuenta a disposición de los administradores.

Art. 104.- Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio en favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas.

Estas serán avaluadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato. Los socios responderán solidariamente frente a

la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas.

Art. 105.- La constitución del capital o su aumento no podrá llevarse a cabo mediante suscripción pública.

Art. 106.- Las participaciones que comprenden los aportes de capital de esta compañía serán iguales, acumulativas e indivisibles. No se admitirá la cláusula de interés fijo.

La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que constará, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le correspondan.

Art. 107.- La participación de cada socio es transmisible por herencia. Si los herederos fueren varios, estarán representados en la compañía por la persona que designaren. Igualmente, las partes sociales son indivisibles.

Art. 108.- No se admitirán prestaciones accesorias ni aportaciones suplementarias, sino en el caso y en la proporción que lo establezca el contrato social.

Art. 109.- La compañía formará un fondo de reserva hasta que éste alcance por lo menos al veinte por ciento del capital social.

En cada anualidad la compañía segregará, de las utilidades líquidas y realizadas, un cinco por ciento para este objeto.

Art. 110.- Si se acordare el aumento del capital social, los socios tendrán derecho de preferencia para suscribirlo en proporción a sus aportes sociales, a no ser que conste lo contrario del contrato social o de las resoluciones adoptadas para aumentar el capital.

Art. 111.- En esta compañía no se tomarán resoluciones encaminadas a reducir el capital social si ello implicara la devolución a los socios de parte de las aportaciones hechas y pagadas, excepto en el caso de exclusión del socio, previa la liquidación de su aporte.

Art. 112.- La amortización de las partes sociales será permitida solamente en la forma que se establezca en el contrato social, siempre que, para el efecto, se cuente con utilidades líquidas disponibles para el pago de dividendos.

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

La cesión se hará por escritura pública. El notario incorporará al protocolo o insertará en la escritura el certificado del representante de la sociedad que acredite el cumplimiento del requisito referido en el inciso anterior. En el libro respectivo de la compañía se inscribirá la cesión y, practicada ésta, se anulará el certificado de aportación correspondiente, extendiéndose uno nuevo a favor del cesionario.

De la escritura de cesión se sentará razón al margen de la inscripción referente a la constitución de la sociedad, así como al margen de la matriz de la escritura de constitución en el respectivo protocolo del notario.

4. DERECHOS, OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDADES DE LOS SOCIOS

Art. 114.- El contrato social establecerá los derechos de los socios en los actos de la compañía, especialmente en cuanto a la administración, como también a la forma de ejercerlos, siempre que no se opongan a las disposiciones legales. No obstante cualquier estipulación contractual, los socios tendrán los siguientes derechos:

a) A intervenir, a través de asambleas, en todas las decisiones y deliberaciones de la compañía, personalmente o por medio de representante o mandatario constituido en la forma que se determine en el contrato. Para efectos de la votación, cada participación dará al socio el derecho de un voto;

b) A percibir los beneficios que le correspondan, a prorrata de la participación social pagada, siempre que en el contrato social no se hubiere dispuesto otra cosa en cuanto a la distribución de las ganancias;

c) A que se limite su responsabilidad al monto de sus participaciones sociales, salvo las excepciones que en esta Ley se expresan;

d) A no devolver los importes que en concepto de ganancias hubieren percibido de buena fe; pero, si las cantidades percibidas en este concepto no correspondieren a beneficios realmente obtenidos, estarán obligados a reintegrarlas a la compañía;

e) A no ser obligados al aumento de su participación social.

Si la compañía acordare el aumento de capital, el socio tendrá derecho de preferencia en ese aumento, en proporción a sus participaciones sociales, si es que en el contrato constitutivo o en las resoluciones de la junta general de socios no se conviniere otra cosa;

f) A ser preferido para la adquisición de las participaciones correspondientes a otros socios, cuando el contrato social o la junta general prescriban este derecho, el cual se ejercerá a prorrata de las participaciones que tuviere;

g) A solicitar a la junta general la revocación de la designación de administradores o gerentes. Este derecho se ejercerá sólo cuando causas graves lo hagan indispensables. Se considerarán como tales el faltar gravemente a su deber, realizar a sabiendas actos ilegales, no cumplir las obligaciones establecidas por el Art. 124, o la incapacidad de administrar en debida forma;

h) A recurrir a la Corte Superior del distrito impugnando los acuerdos sociales, siempre que fueren contrarios a la ley o a los estatutos.

En este caso se estará a lo dispuesto en los Arts. 249 y 250, en lo que fueren aplicables;

i) A pedir convocatoria a junta general en los casos determinados por la presente Ley. Este derecho lo ejercerán cuando las aportaciones de los solicitantes representen no menos de la décima parte del capital social; y,

j) A ejercer en contra de los gerentes o administradores la acción de reintegro del patrimonio social. Esta acción no podrá ejercitarla si la junta general aprobó las cuentas de los gerentes o administradores.

Art. 115.- Son obligaciones de los socios:

a) Pagar a la compañía la participación suscrita. Si no lo hicieren dentro del plazo estipulado en el contrato, o en su defecto del previsto en la Ley, la compañía podrá, según los casos y atendida la naturaleza de la aportación no efectuada, deducir las acciones establecidas en el artículo 219 de esta Ley;

b) Cumplir los deberes que a los socios impusiere el contrato social;

c) Abstenerse de la realización de todo acto que implique injerencia en la administración;

d) Responder solidariamente de la exactitud de las declaraciones contenidas en el contrato de constitución de la compañía y, de modo especial, de las declaraciones relativas al pago de las aportaciones y al valor de los bienes aportados;

e) Cumplir las prestaciones accesorias y las aportaciones suplementarias previstas en el contrato social. Queda prohibido pactar prestaciones accesorias consistentes en trabajo o en servicio personal de los socios;

f) Responder solidaria e ilimitadamente ante terceros por la falta de publicación e inscripción del contrato social; y,

g) Responder ante la compañía y terceros, si fueren excluidos, por las pérdidas que sufrieren por la falta de capital suscrito y no pagado o por la suma de aportes reclamados con posterioridad, sobre la participación social.

La responsabilidad de los socios se limitará al valor de sus participaciones sociales, al de las prestaciones accesorias y aportaciones suplementarias, en la proporción que se hubiere establecido en el contrato social. Las aportaciones suplementarias no afectan a la responsabilidad de los socios ante terceros, sino desde el momento en que la compañía, por resolución inscrita y publicada, haya decidido su pago. No cumplidos estos requisitos, ella no es exigible, ni aún en el caso de liquidación o quiebra de la compañía.

5. DE LA ADMINISTRACIÓN

Art. 116.- **La junta general**, formada por los **socios** legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía. La junta general no podrá considerarse válidamente constituida para deliberar, en primera convocatoria, si los concurrentes a ella no representan más de la mitad del capital social. La junta general se reunirá, en segunda convocatoria, con el número de socios presentes, debiendo expresarse así en la referida convocatoria.

Art. 117.- Salvo disposición en contrario de la ley o del contrato, las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de los socios presentes. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

Art. 118.- Son atribuciones de la junta general:

- a) Designar y remover administradores y gerentes;
- b) Designar el consejo de vigilancia, en el caso de que el contrato social hubiere previsto la existencia de este organismo;
- c) Aprobar las cuentas y los balances que presenten los administradores y gerentes;
- d) Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades;
- e) Resolver acerca de la amortización de las partes sociales;
- f) Consentir en la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios;
- g) Decidir acerca del aumento o disminución del capital y la prórroga del contrato social;
- h) Resolver, si en el contrato social no se establece otra cosa, el gravamen o la enajenación de inmuebles propios de la compañía;
- i) Resolver acerca de la disolución anticipada de la compañía;
- j) Acordar la exclusión del socio por las causales previstas en el Art. 82 de esta Ley;
- k) Disponer que se entablen las acciones correspondientes en contra de los administradores o gerentes.

En caso de negativa de la junta general, una minoría representativa de por lo menos un veinte por ciento del capital social, podrá recurrir al juez para entablar las acciones indicadas en esta letra; y,

- l) Las demás que no estuvieren otorgadas en esta Ley o en el contrato social a los gerentes, administradores u otro organismo.

Art. 119.- Las juntas generales son ordinarias y extraordinarias y se reunirán en el domicilio principal de la compañía, previa convocatoria del administrador o del gerente.

Las ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía; las extraordinarias, en cualquier época en que fueren convocadas. En las juntas generales sólo podrán tratarse los asuntos puntualizados en la convocatoria, bajo pena de nulidad. Las juntas generales serán convocadas por la prensa en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, al fijado para la reunión, o por los medios previstos en el contrato. Es aplicable a estas compañías lo establecido en el Art. 238.

Art. 120.- El o los socios que representen por lo menos el 10% del capital social podrán ejercer ante el Superintendente de Compañías el derecho concedido en

el Art. 213. Si el contrato social estableciese un consejo de vigilancia, éste podrá convocar a reuniones de junta general en ausencia o por omisión del gerente o administrador, y en caso de urgencia.

Art. 121.- A las juntas generales concurrirán los socios personalmente o por medio de representante, en cuyo caso la representación se conferirá por escrito y con carácter especial para cada junta, a no ser que el representante ostente poder general, legalmente conferido.

Art. 122.- El acta de las deliberaciones y acuerdo de las juntas generales llevará las firmas del presidente y del secretario de la junta.

Se formará un expediente de cada junta. El expediente contendrá la copia del acta y de los documentos que justifiquen que las convocatorias han sido hechas en la forma señalada en la ley y en los estatutos. Se incorporarán también a dicho expediente todos aquellos documentos que hubieren sido conocidos por la junta.

Las actas podrán extenderse a máquina, en hojas debidamente foliadas, o ser asentadas en un libro destinado para el efecto.

Art. 123.- Los administradores o gerentes se sujetarán en su gestión a las facultades que les otorgue el contrato social y, en caso de no señalárseles, a las resoluciones de los socios tomadas en junta general. A falta de estipulación contractual o de resolución de la junta general, se entenderá que se hallan facultados para representar a la compañía judicial y extrajudicialmente y para realizar toda clase de gestiones, actos y contratos, con excepción de aquellos que fueren extraños al contrato social, de aquellos que pudieren impedir que posteriormente la compañía cumpla sus fines y de todo lo que implique reforma del contrato social.

Art. 124.- Los administradores o gerentes estarán obligados a presentar el balance anual y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la propuesta de distribución de beneficios, en el plazo de sesenta días a contarse de la terminación del respectivo ejercicio económico; deberán también cuidar de que se lleve debidamente la contabilidad y correspondencia de la compañía y cumplir y hacer cumplir la Ley, el contrato social y las resoluciones de la junta general.

Art. 125.- Los administradores o gerentes, estarán obligados a proceder con la diligencia que exige una administración mercantil ordinaria y prudente.

Los que faltaren a sus obligaciones son responsables, solidariamente si fueren varios, ante la compañía y terceros por el perjuicio causado.

Su responsabilidad cesará cuando hubieren procedido conforme a una resolución tomada por la junta general, siempre que oportunamente hubieren observado a la junta sobre la resolución tomada.

Art. 126.- Los administradores o gerentes que incurrieren en las siguientes faltas responderán civilmente por ellas, sin perjuicio de la responsabilidad penal que pudieren tener:

- a) Consignar, a sabiendas, datos inexactos en los documentos de la compañía que, conforme a la ley, deban inscribirse en el Registro Mercantil; o dar datos falsos respecto al pago de las aportaciones sociales y al capital de la compañía;
- b) Proporcionar datos falsos relativos al pago de las garantías sociales, para alcanzar la inscripción en el Registro Mercantil de las escrituras de disminución del capital, aun cuando la inscripción hubiere sido autorizada por el Superintendente de Compañías;
- c) Formar y presentar balances e inventarios falsos; y,
- d) Ocultar o permitir la ocultación de bienes de la compañía.

Art. 127.- La responsabilidad de los socios administradores de la compañía se extinguirá en conformidad con las disposiciones contenidas en los Arts. 264 y 265 y en la Sección VI de esta Ley.

Art. 128.- Sin perjuicio de la responsabilidad penal a que hubiere lugar, los administradores o gerentes responderán especialmente ante la compañía por los daños y perjuicios causados por dolo, abuso de facultades, negligencia grave o incumplimiento de la ley o del contrato social. Igualmente responderán frente a los acreedores de la compañía y a los socios de ésta, cuando hubieren lesionado directamente los intereses de cualquiera de ellos.

Si hubieren propuesto la distribución de dividendos ficticios, no hubieren hecho inventarios o presentaren inventarios fraudulentos, responderán ante la compañía y terceros por el delito de estafa.

Art. 129.- Si hubieren más de dos gerentes o administradores, las resoluciones de éstos se tomarán por mayoría de votos, a no ser que en el contrato social se establezca obligatoriedad de obrar conjuntamente, en cuyo caso se requerirá unanimidad para las resoluciones.

Art. 130.- Los administradores o gerentes no podrán dedicarse, por cuenta propia o ajena, al mismo género de comercio que constituye el objeto de la compañía, salvo autorización expresa de la junta general.

Se aplicará a los administradores de estas compañías, la prohibición contenida en el inciso segundo del Art. 261.

Art. 131.- Es obligación de los administradores o gerentes inscribir en el mes de enero de cada año, en el Registro Mercantil del cantón, una lista completa de los socios de la compañía, con indicación del nombre, apellido, domicilio y monto del capital aportado. Si no hubiere acaecido alteración alguna en la nómina de los socios y en la cuantía de las aportaciones desde la presentación de la última lista, bastará presentar una declaración en tal sentido.

Art. 132.- Son aplicables a los gerentes o administradores las disposiciones constantes en los Arts. 129 al 133 inclusive, del Código de Comercio.

Art. 133.- El administrador no podrá separarse de sus funciones mientras no sea legalmente reemplazado. La renuncia que de su cargo presentare el administrador, surte efectos, sin necesidad de aceptación, desde la fecha en que

es conocida por la Junta General de socios. Si se tratare de administrador único, no podrá separarse de su cargo hasta ser legalmente reemplazado, a menos que hayan transcurrido treinta días desde la fecha en que la presentó.

La junta general podrá remover a los administradores o a los gerentes por las causas determinadas en el contrato social o por incumplimiento de las obligaciones señaladas en los Arts. 124, 125 y 131. La resolución será tomada por una mayoría que represente, por lo menos, las dos terceras partes del capital pagado concurrente a la sesión. En el caso del Art. 128 la junta general deberá remover a los administradores o a los gerentes.

Si en virtud de denuncia de cualquiera de los socios la compañía no tomare medidas tendientes a corregir la mala administración, el socio o socios que representen por lo menos el diez por ciento del capital social podrán, libremente, solicitar la remoción del administrador o de los gerentes a un juez de lo civil. Éste procederá ciñéndose a las disposiciones pertinentes para la remoción de los gerentes o de los administradores de las compañías anónimas.

Art. 134.- Toda acción contra los gerentes o administradores prescribirá en el plazo de tres meses cuando se trate de solicitar la remoción de dichos funcionarios.

Art. 135.- En las compañías en las que el número de socios exceda de diez podrá designarse una comisión de vigilancia, cuyas obligaciones fundamentales serán velar por el cumplimiento, por parte de los administradores o gerentes, del contrato social y la recta gestión de los negocios.

La comisión de vigilancia estará integrada por tres miembros, socios o no, que no serán responsables de las gestiones realizadas por los administradores o gerentes, pero sí de sus faltas personales en la ejecución del mandato.

6. DE LA FORMA DEL CONTRATO

Art. 136.- La escritura pública de la formación de una compañía de responsabilidad limitada será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordenará la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil. El extracto de la escritura contendrá los datos señalados en los numerales 1, 2, 3, 4, 5, y 6, del Art. 137 de esta Ley, y además la indicación del valor pagado del capital suscrito, la forma en que se hubiere organizado la representación legal, con la designación del nombre del representante, caso de haber sido designado en la escritura constitutiva y el domicilio de la compañía.

De la resolución del Superintendente de Compañías que niegue la aprobación, se podrá recurrir ante el respectivo Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

Art. 137.- La escritura de constitución será otorgada por todos los socios, por sí o por medio de apoderado. En la escritura se expresará:

- 1.- Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio;
- 2.- La denominación objetiva o la razón social de la compañía;
- 3.- El objeto social, debidamente concretado;
- 4.- La duración de la compañía;
- 5.- El domicilio de la compañía;
- 6.- El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas;
- 7.- La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo;
- 8.- La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal;
- 9.- La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituir-la; y,
- 10.- Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta Ley.

Art. 138.- La aprobación de la escritura de constitución de la compañía será pedida al Superintendente de Compañías por los administradores o gerentes o por la persona en ella designada. Si éstos no lo hicieren dentro de los treinta días de suscrito el contrato, lo hará cualquiera de los socios a costa del responsable de la omisión.

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

En caso de remoción del administrador o del gerente designado en el contrato constitutivo o posteriormente, para que surta efecto la remoción bastará la inscripción del documento respectivo en el Registro Mercantil.

Art. 140.- El pago de las aportaciones por la suscripción de nuevas participaciones podrá realizarse:

- 1.- En numerario;
- 2.- En especie, si la junta general hubiere resuelto aceptarla y se hubiere realizado el avalúo por los socios, o los peritos, conforme lo dispuesto en el Art. 104 de esta Ley;
- 3.- Por compensación de créditos;

4.- Por capitalización de reservas o de utilidades; y,

5.- Por la reserva o superávit proveniente de revalorización de activos, con arreglo al reglamento que expedirá la Superintendencia de Compañías.

La junta general que acordare el aumento de capital establecerá las bases de las operaciones que quedan enumeradas.

En cuanto a la forma de pago del aumento de capital, se estará a lo dispuesto en el segundo inciso del Art. 102 de esta Ley.

Art. 141.- Cuando por disposición contractual se designen funcionarios de fiscalización en esta especie de compañía, se aplicarán las disposiciones del Capítulo 9, Sección VI.

Art. 142.- En lo no previsto por esta Sección, se aplicarán las disposiciones contenidas en la Sección VI en cuanto no se opongan a la naturaleza de la Compañía de responsabilidad limitada.

ANEXO "F" PULPO DE 6 BRAZOS



ANEXO "G" PULPO DE 8 BRAZOS



ANEXO "H" PRECIOS DE MATERIA PRIMA E INSUMOS

santiago'screen

Atuntaqui – Ecuador
Dir.: Av. Julio Miguel Aguinaga y Pichincha (esquina)
Frente a la escuela 24 de Mayo
Telf: 085 525 936
E-mail: tiagomeji@hotmail.com

LISTADE PRECIOS

PLASTISOLES NORMALES

| PRODUCTO | |
|------------------------|------|
| PLASTISOLES | KILO |
| AMARILLO LIMON | 7,60 |
| AMARILLO ORO | 7,60 |
| AZUL CIELO | 7,60 |
| AZUL ELECTRICO | 7,60 |
| AZUL MARINO | 7,60 |
| AZUL ULTRAMAR | 7,60 |
| BLANCO CUBRIENTE | 7,60 |
| BLANCO EXTRA CUBRIENTE | 8,40 |
| NEGRO | 7,51 |
| ROJO FUEGO | 8,35 |
| ROJO MALBORO | 8,35 |
| VERDE PERICO | 8,35 |

PLASTISOLES ESPECIALES

| | |
|----------------------|-------|
| METALIZADO BRILLANTE | 11,80 |
| DORADO | 14,99 |
| SHIMER PLATA | 22,90 |

BASES PLASTISOLES

| | |
|--------------------------|-------|
| BASE GAMUSADA | 19,95 |
| GEL HUMEDO | 12,32 |
| GEL TRANSPARENTE | 6,87 |
| BASE HIGH DENSITY | 10,34 |
| BASE INCOLORA | 6,93 |
| BASE PUNKY O METEORO | 12,25 |
| RELIEVE NEUTRO O DIRECTO | 17,85 |
| BASE CORROSION | 21,70 |

PLASTISOL FLUORESCENTE

| | |
|-----------------------|-------|
| AMARILLO FLUORESCENTE | 12,77 |
| MAGENTA FLUORESCENTE | 12,55 |
| NARANJA FLUORESCENTE | 12,55 |
| ROSA FLUORESCENTE | 12,55 |
| VERDE FLUORESCENTE | 12,55 |

PLASTISOL GLITER

| | |
|---------------|-------|
| DORADO 0.08 | 24,46 |
| PLATA 0.08 | 24,46 |
| TORNASOL 0.08 | 24,86 |

PIGMENTOS TEXTILES

| | |
|--------------------------------|-------|
| PIGMENTO TEXTIL AZUL ELECTRICO | 20,50 |
| PIGMENTO TEXTIL AZUL MARINO | 29,12 |
| PIGMENTO TEXTIL BLANCO | 11,00 |
| PIGMENTO TEXTIL NARANJA | 21,99 |
| PIGMENTO TEXTIL VERDE | 27,50 |
| PIGMENTO TEXTIL NEGRO | 10,50 |
| PIGMENTO TEXTIL ROJO | 24,97 |
| PIGMENTO TEXTIL TURQUESA | 16,90 |
| PIGMENTO TEXTIL AMARILLO | 21,05 |

MALLAS

| | | |
|---------------------------|----|-------|
| MONOFILAMENTO 120T X 2.20 | MT | 55,78 |
| MONOFILAMENTO 90T X 2.20 | MT | 52,08 |

| | | |
|--------------------------|----|-------|
| MONOFILAMENTO 77T X 2.20 | MT | 38,64 |
| MONOFILAMENTO 65T X 2.20 | MT | 21,84 |
| MONOFILAMENTO 55T X 2.20 | MT | 21,84 |
| MONOFILAMENTO 34T X 2.20 | MT | 26,32 |
| MONOFILAMENTO 16T X 2.20 | MT | 23,52 |

RACLES

| | | |
|----------------|----|------|
| RACLE ALUMINIO | CM | 0,60 |
| RACLE MADERA | CM | 0,20 |

MARCOS DE MADERA

| | | |
|---------------------------|--|-------|
| MARCO INTERNO DE 50 X 60 | | 7,06 |
| MARCO INTERNO DE 30 X 40 | | 4'70 |
| MARCO INTERNO DE 25 X 35 | | 4'26 |
| MARCO INTERNO DE 50 X 80 | | 9'52 |
| MARCO INTERNO DE 70 X 100 | | 11'76 |

CAUCHOS

| | | |
|-----------------------|----|------|
| POLIURETANO DUREZA 60 | CM | 0,95 |
| POLIURETANO DUREZA 70 | CM | 0,95 |
| POLIURETANO DUREZA 80 | CM | 0,95 |

ADITIVOS

| | | |
|------------------|--|------|
| ADITIVO REDUCTOR | | 6.09 |
| SOLVENTE PVC | | 7.40 |

ADHESIVOS

| | | |
|--------------------------|--|------|
| ADHESIVO DE MESA (PAPEL) | | 9,73 |
| ADHESIVO DE MESA (TELA) | | 9,73 |

EMULSIONES

| | | |
|-----------------------------|--|------|
| EMULSION DUAL CON BICROMATO | | 8,98 |
|-----------------------------|--|------|

SERIES POLYESTER

| | | |
|----------------------------|--|------|
| POLYESTER CUBRIENTE BLANCO | | 8,05 |
|----------------------------|--|------|

PRODUCTOS TEXTILES

| | |
|-----------------------|-------|
| PASTA MADRE BASE AGUA | 2,17 |
| ESPELANTE | 10,57 |
| ELASTIL | 8,33 |

OTROS PRODUCTOS

| | |
|-----------------------|------|
| RECUPERADOR DE MALLAS | 6,34 |
| BARSOL | 5,55 |
| DESMANCHADOR | 9,73 |

PLANCHAS ESTAMPADORAS

| | |
|--|---------|
| Estampadora giratoria de 43cm x 32cm, control de temperatura digital y SILICON PAD americano | 1200,00 |
| Estampadora giratoria de 31cm x 23cm, control de temperatura digital y SILICON PAD americano | 950'00 |

PULPOS

| | |
|---|---------|
| Pulpo de 4 brazos 4 puestos con presecador a gas y 2 juegos de tablas. | 1250'00 |
| Pulpo de 4 brazos 4 puestos con presecador a gas y sistema de microregistros. | 1450'00 |
| Pulpo de 6 brazos 6 puestos con presecador a gas y 2 juegos de tablas. | 1590'00 |
| PULPO DE 6 BRAZOS 6 PUESTOS CON PRESECADOR A GAS Y SISTEMA DE MICROREGISTROS. | 1790'00 |
| Pulpo de 8 brazos 8 puestos con presecador a gas y dos juegos de tablas. | 2100'00 |

NOTA:

TODOS ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA NI TRANSPORTE.